



PROMOOTIOYRITYKSEN PERUSTAMINEN

Sanni Kaikkonen

**Opinnäytetyö
Marraskuu 2008**

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

17.11.2008

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) KAIKKONEN, Sanni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi PROMOOTIOYRITYKSEN PERUSTAMINEN		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NUIJANMAA, Susanna		
Toimeksiantaja(t) -		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli selvittää uuden suhdetoiminta- ja promootiopalveluita tuottavan yrityksen menestymisen mahdollisuuksia pääkaupunkiseudulla yrityksen toimintaympäristön analysoinnin ja yrityksen lähtökohtien tarkastelun avulla. Toimintaympäristöä analysoidessa kartoitettiin yrityksen avainkilpailijat, potentiaaliset työntekijät ja erityyppiset asiakasyritykset. Tulosten perusteella pyrittiin muodostamaan tulevalle yritykselle perusteltu liikeidea ja alustava liiketoimintasuunnitelma sekä valitsemaan oikea yritysmuoto.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusotetta. Yksi käytetyistä tutkimusmenetelmistä oli vertaileva tutkimus, johon kerättiin kymmenen eri pääkaupunkiseudulla sijaitsevan kilpailevan yrityksen tiedot internetin kautta. Lisäksi suoritettiin kyselytutkimus kauneuskilpailun osanottajille. Case-tutkimusten avulla alaa pystyttiin kuvaamaan myös käytännön bisnesesimerkkien kautta.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella tulevalle yritykselle valittiin yritystoiminnan aloitukselle sopivin yritysmuoto ja muodostettiin alustava liiketoimintasuunnitelma. Tutkimuksen tulosten avulla uusi yritys tuntee paremmin toimintaympäristönsä sekä omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Yritys tietää, mitä yrityksen perustaminen tarkoittaa käytännössä ja mitä konkreettisia toimenpiteitä se vaatii. Yrityksen on ennen varsinaisia perustamistoimia hankittava vielä enemmän tietoa yrittäjyydestä, kehitettävä konkreettisempi tuote sekä tutkittava tarkemmin potentiaalisten asiakkaiden tarpeet. Markkinatutkimuksen yritys voisi teettää esimerkiksi ammattikorkeakoulun opiskelijoilla opinnäytetyönä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) yrityksen perustaminen, yrittäjyys, promootio, promoottori, suhdetoiminta		
Muut tiedot liitteenä salainen liiketoimintasuunnitelmaosuus, 10 sivua		

17.11.2008

Author(s) KAIKKONEN, Sanni	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 53	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title STARTING A PROMOTION BUSINESS		
Degree Programme Tourism		
Tutor(s) NUIJANMAA, Susanna		
Assigned by -		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out the possibilities of a new PR- and promotional service company being successful in the Helsinki region by analyzing its operational environment and its starting point. When analyzing the operational environment the company's key competitors, potential employees and clients were defined. On the basis of the results the aim was to form a justifiable business idea and a preliminary business plan for the company and to choose the right form of business.</p> <p>The research had a qualitative approach. One of the research methods used was comparative research, in which the data of ten competitive companies in the Helsinki region was gathered via Internet. In addition a questionnaire for beauty pageant participants was carried out. With the help of case studies it was possible to describe the industry with practical business examples.</p> <p>Based on the research results the most suitable business form for starting the company was chosen and the preliminary business plan was formed. With the help of the research results the new company knows its operational environment and its strengths and weaknesses better. The company also knows what starting a business means in practice and what kind of concrete actions it requires. Before actually starting the business it is necessary to acquire more information about entrepreneurship, to develop a product that is more concrete and to study more accurately the needs of potential clients. The market analysis could be made by the students of the University of Applied Sciences.</p>		
Keywords starting a business, entrepreneurship, promotion, promoter, public relations		
Miscellaneous secret business plan part of the thesis attached, 10 pages		

SISÄLTÖ

1	IDEASTA YRITYKSEKSI.....	3
2	YRITYKSEN PERUSTAMINEN.....	4
2.1	Yrittäjäksi ryhtymisen edellytykset	4
2.2	Liikeidea	5
2.2.1	Liikeidean arviointi.....	5
2.2.2	Liikeidean löytäminen.....	6
2.3	Vaihtoehtoja uuden yrityksen perustamiselle.....	7
2.3.1	Sukupolvenvaihdos.....	8
2.3.2	Yrityksen ostaminen tai osakkuus	8
2.3.3	Franchising	9
2.3.4	Sivutoiminen yrittäjyys/ freelancer-toiminta.....	10
2.4	Yrityksen perustamisen vaiheet.....	10
2.5	Yritysmuodot.....	11
2.5.1	Yrityksen perustamistoimet	13
2.5.2	Rahoitus	14
2.6	Verotus ja kirjanpito	17
2.6.1	Eri yritysmuotojen verotus.....	18
2.6.2	Arvonlisävero.....	20
2.6.3	Yrityksen kirjanpito ja tilintarkastus	21
2.7	Vakuutukset	23
3	YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	24
3.1	Kilpailevat yritykset pääkaupunkiseudulla	25
3.2	Työntekijät	28
3.2.1	Työntekijän palkkaaminen	31
3.2.2	Case: Neste Oil Rally Finland 2007	32
3.3	Asiakasyritykset.....	34
4	CASE: MISS MOTOR SHOW-KILPAILU	38
4.1	Kilpailun järjestäminen ja tavoitteet	38
4.2	Kilpailun kulku	39
4.3	Kilpailijoiden palautekysely ja sen tulokset	39
5	POHDINTA.....	44

LÄHTEET	46
LIITTEET.....	48
Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma	48
Liite 2. Kysymyslista tulevan yrittäjän itsearvioinnin tueksi.....	49
Liite 3. Miss Motor Show-kilpailijoiden palautelomake.....	50
KUVIOT	52
Kuva 1. Karjala-tytöt vuonna 2007.....	33
Kuva 2. Miss Motor Show 2008-voittajat.....	43
TAULUKKO 1. Yrityksen perustamisen vaiheet.....	52
TAULUKKO 2. Pr-henkilöitä välittävät yritykset pääkaupunkiseudulla.....	53

1 IDEASTA YRITYKSEKSI

Opinnäytetyöni aihe syntyi äskettäin heränneestä kiinnostuksestani yrittäjyyttä kohtaan. Olen tehnyt useita vuosia erilaisia pr- ja kauneusalan töitä keikkaluontoisesti opintojen ja päätyön ohella. Alan kehittymistä, ilmiöitä ja yrityksiä olen seurannut suurella mielenkiinnolla. Kun minulle alkoi olla enemmän kysyntää pr-työntekijänä ja sain solmittua uusia kontakteja työnantajiin sekä yhteistyökumppaneihin, kävi nopeasti ilmi, että päätyöni sitoo minua liikaa toimistoaikoihin ja rajoittaa suuresti mahdollisuuksiani tehdä minua kiinnostavia asioita. Pikkuhiljaa ajatus kypsyi mielessäni ja tuli aika selvittää, olisiko minusta yrittäjäksi ja mikä olisi minulle sopivin yrittäjyyden muoto. Opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa. Tein työn itseäni varten kartuttaakseni tietopohjaani sekä tarjotakseni tietoa yrityksen perustamisesta ja pr-alasta kiinnostuneille lukijoille.

Tavoitteenani oli ottaa selvää, mitä yrityksen perustaminen edellyttää, mitä eri vaihtoehtoja yrittäjyydelle on olemassa ja mitä mahdollisuuksia minulla olisi menestyä yrittäjänä. Aluksi selvitin, mitä varsinaisia perustamistoimia uudelta yritykseltä vaaditaan ja mitä yrittäjältä edellytetään eri viranomaisten taholta. Kartoitin yrityksen toimintaympäristöä analysoimalla potentiaalisia asiakkaita ja työntekijöitä sekä alan tärkeimpiä kilpailijoita pääkaupunkiseudulla. Case-tutkimuksen avulla havainnollistin toimialaa käytännössä. Tutkimuksen päämäärä oli oikean yritysmuodon valinta ja valinnan jälkeen luoda yritykselle alustava liiketoimintasuunnitelma, jossa tulevan yritystoiminnan eri osa-alueet analysoidaan ja esitellään mahdollisimman tarkasti. Halusin selvittää, onko liiketoimintasuunnitelmasta mahdollista tehdä riittävän tiivis ja uskottava kokonaisuus nykyisellä tietopohjalla, vai olisiko tarpeen hankkia enemmän tietoa tai koulutusta, ennen kuin yritystoiminta voidaan todella aloittaa.

Opiskeluaikana yrittäjyys oli minulle lähinnä pelkoa herättävä sana, eikä aihe herättänyt suuremmin kiinnostusta. En käynyt mitään yrityksen perustamiseen liittyviä vapaaehtoisia kursseja. Työtä aloittaessani lähdin siis liikkeelle nollapistestä. Ammatillisen kehittymisen kannalta tämä opinnäytetyö on minulle erittäin tärkeä, sillä opiskelijasta palkkatyöntekijäksi ja edelleen yrittäjäksi on pitkä matka.

Opinnäytetyön ansiosta minulle on nyt entistä selvempää, millaista ammatillista osaamista minun pitää kehittää ja mitkä ovat vahvuuteni. Juuri nyt, maailmantalouden taantumisen aikana, ovat yrittäjyys ja sen merkitys yhteiskunnalle entistä vahvemmin esillä. Yrittäjiä tarvitaan, sillä he pitävät talouden pyörät pyörimässä.

2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Oman yrityksen perustaminen on tärkeä päätös, jonka tulee perustua mahdollisimman laajaan tietoon. Hyvä liikeidea ja halu ottaa riskejä ovat kaiken perusta. Lisäksi tarvitaan tietoa yritystoimintaa koskevasta lainsäädännöstä, kirjanpidosta, rahoituksesta, verotuksesta ja monista muista yrityksen toimintaan vaikuttavista asioista. (Yrityksen perustajan opas 2005, 3.)

2.1 Yrittäjäksi ryhtymisen edellytykset

Yrityksen perustamisen lähtökohtana on tulevan yrittäjän oma halu ja tahto. Henkilökohtaisten ominaisuuksien ohella yrittäjän tärkein voimavara on ammattitaito, joka muodostuu koulutuksen ja kokemuksen kautta. Ammattitaidon hankkiminen vasta yrittämisen ohessa voi tulla kalliiksi. Luja ammattitaito luo paremmat mahdollisuudet onnistua yrittäjänä, mutta lisäksi tulee olla riittävä tietämys normeista, määräyksistä ja standardeista, jotka vaikuttavat omaan yritystoimintaan. (Yrityksen perustajan opas 2005, 6.) Yrittäjä joutuu hankkimaan itselleen tietoa muun muassa kirjanpidosta, verotuksesta, markkinoinnista, budjetoinnista ja työsuhdeasioista, mitä toisen palveluksessa työskentelevän ei välttämättä tarvitse. Asiantuntijoiden apuun voi turvautua tiettyynajaan asti, mutta sen ohella yrittäjä joutuu jatkuvasti kouluttamaan itseään ja työntekijöitään, seuraamaan aikaansa ja mukautumaan tapahtuviin muutoksiin. Kaikissa asioissa yrittäjää neuvovat oma työnantajaliitto, kauppakamari ja yrittäjäjärjestöt. (Yrityksen perustamistoimet 2003, 2.)

Yrityksen perustamista harkitsevan on pystyttävä arvioimaan omia henkilökohtaisia ominaisuuksiaan sekä omia ja myös lähipiirinsä mahdollisuuksia yritystoiminnassa. Yrityksen perustajalta edellytetään voimakasta ja pysyvää halua toimia yrittäjänä. Hänen on oltava valmis itsenäiseen työntekoon ja pystyttävä ylittämään kaikki eteen tulevat esteet, jotka voivat olla täysin ennalta arvaamattomia. Yrittäjäksi aikovan tulee olla sitkeä ja tavoitteellinen ja pystyttävä ajattelemaan kokonaisvaltaisesti. (Yrityksen perustajan opas 2005, 7.)

Yrittäjyyden vapauden myötä tulevat vastuut omasta onnistumisesta ja motivoinnista sekä yritystoiminnan menestyksestä ja velvollisuuksista. Joskus yrittäjyys voi tuntua hyvinkin yksinäiseltä. Ajatus yrittäjäksi ryhtymisestä kypsyikin usein hiljalleen, mikä on hyödyllistä ja tärkeää valmistautumista mahdolliseen yrittäjyyteen. Yrittäjäksi aikovalle on tarjolla maksutonta ja luottamuksellista yritysneuvontaa, jota voi halutessaan hyödyntää. (Perustamisopas yrityksen perustajalle 2007, 3.)

Liitteessä 1 on listattu sarja kysymyksiä, jotka antavat tukea itsekriittiselle arviointiprosessille.

2.2 Liikeidea

Jokainen yrittäjä tarvitsee liiketoimintansa pohjaksi liikeidean. Perustamisopas yrityksen perustajalle (2007) määrittelee liikeidean tuotteeksi tai palveluksi, mitä ollaan myymässä. Olennainen osa liikeideaa ovat asiakkaat, joille kyseistä tuotetta tai palvelua ollaan myymässä ja se, miten myynti kuvatuille asiakkaille tapahtuu.

2.2.1 Liikeidean arviointi

Liiketoimintasuunnitelma tekee liikeideatasolla kuvatuista asioista yksityiskohtaisempia sekä selventää liikeidean kannattavuutta parantaen näin menestymisen mahdollisuuksia. Ilman liiketoimintasuunnitelmaa on vaikeaa arvioida liikeidean kannattavuutta, ja mahdolliset rahoittajat edellyttävät liiketoimintasuunnitelmaa aina. (Mts. 7.)

Liiketoimintasuunnitelman arvioija pyrkii muodostamaan suunnitelman perusteella kuvaa muun muassa seuraavista asioista:

- mitkä ovat tuotteet ja niiden ominaisuudet
- mikä on tuotteiden houkuttelevuus ja erottuvuus suhteessa markkinahintaan
- keitä ovat asiakkaat, onko heitä riittävästi ja ovatko he uskottavia, eli yritykselle soveltuvia
- mikä on tuotteiden katerakenne ja paljonko tuotteita pitäisi myydä, jotta toiminta olisi kannattavaa
- onko suunniteltujen toimenpiteiden kustannukset huomioitu suunnitelmassa ja laskelmissa
- onko tarvittava rahoitus mitoitettu oikein
- kuka yrittäjä on, ja mitkä ovat hänen kokemuksensa ja koulutuksensa toimialalla ja yrittäjyydessä
- pystyykö yrittäjä toteuttamaan suunnitelmansa, eli onko hän uskottava

Näiden seikkojen pohjalta syntyy näkemys siitä, onko yrittäjä kykenevä suorittamaan suunnittelemansa toimenpiteet, joilla riittävä myynti saavutetaan suunnitellussa ajassa ja yritys saavuttaa näin kannattavuuden. Huolellinen suunnitelma voi auttaa tunnistamaan mahdolliset epäonnistumiset ajoissa, mutta viime kädessä suunnitelman onnistuminen riippuu aina sen toteutuksesta. Hyväkin suunnitelma kaatuu takuuvarmasti huonoon toteutukseen. (Perustamisopas yrityksen perustajalle 2007, 7.)

2.2.2 Liikeidean löytäminen

Hyvä liikeidea voi löytyä mistä tahansa. Ideat voi jakaa esimerkiksi seuraavasti:

1. Tuoteideat: keksinnöt, uudistukset
2. Valmistusideat: menetelmät, alihankinta
3. Palveluideat: palvelumuodot, toimintatavat
4. Markkinointi-ideat: myyntimenetelmät

Vain harvoin yritysideat ovat täysin uusia keksintöjä, useimmiten on kysymys vanhan asian tekemisestä uudella tavalla tai sen yhdistämisestä uusiin asioihin. Noin puolet ideoista perustuu nykyiseen tai entiseen työpaikkaan, noin 25 prosenttia ideoista syntyy harrastusten pohjalta ja jäljelle jäävät 25 prosenttia muulla tavoin, kulkemalla silmät avoinna. Etsimällä ongelmia jokapäiväisestä elämästä ja löytämällä niihin ratkaisuja voi keksiä todellisen liikeidean. (Mistä hyvät ideat tulevat? 2004, 1-2.)

Yrityksen perustajan oppaassa (2005) todetaan, etteivät kaikki liikeideat ole käyttökelpoisia, eikä ole olemassa mitään varmaa keinoa sopivan liikeidean löytämiseksi. Käyttökelpoisen idean löytämiseen vaikuttavat monet tekijät, jotka riippuvat muun muassa yrityksen toimialasta. Yrityksen on toimittava paikassa, missä palveluille on kysyntää, ja esimerkiksi palveluideaan perustuvan yrityksen syntymiseen vaikuttavat usein sen sijaintitekijät.

Yritysidean voi löytää jopa ulkomailta, mutta pelkkä idean kopiointi ei riitä, vaan se on aina sopeutettava omiin olosuhteisiin. Messut, näyttelyt ja ammattijulkaisut saattavat tuoda inspiraatiota omaa ideaa kehittävälle yrittäjälle. Yksityisten konsulttipalveluiden ohella myös monet järjestöt, laitokset ja viranomaiset tarjoavat asiantuntija-apua yritysidean etsimiseen ja kehittämiseen. (Mts. 7.)

2.3 Vaihtoehtoja uuden yrityksen perustamiselle

Jo oman yrityksen perustamisen ollessa mietintävaiheessa on hyödyllistä ottaa selvää muistakin vaihtoehtoista. Mikäli epäily omasta menestymisestä yrittäjänä on voimakas tai yrittäjyyteen liittyy vielä enemmän kysymyksiä kuin vastauksia, ovat vaihtoehdot tärkeitä, sillä yrittäjyyttä on monenlaista.

Myös Yrityksen perustajan oppaassa (2005, 38) todetaan, ettei yrittäjäksi ryhtyminen ole aina täysin ongelmaton. Yrittäjyyden esteeksi koetaan muun muassa yrittäjyyteen liittyvät riskit sekä yksin tekemisen ja tyhjästä luomisen vaikeudet. Tällöin kannattaa harkita seuraavia yrittäjyyden muotoja, joissa yritystä ei tarvitse perustaa yksin tai aivan alusta lähtien.

2.3.1 Sukupolvenvaihdos

Yrityksen perustajan oppaan (2005) mukaan sukupolvenvaihdoksella tarkoitetaan prosessia, jossa omistaja-yrittäjä luovuttaa todellisen päätösvallan yrityksessään, tavallisesti rintaperillisilleen tai näiden puolisoille. Suomalaisissa yrityksissä on lähivuosina suurten ikäluokkien ikääntyessä odotettavissa jopa 60 000-80 000 sukupolvenvaihdosta. Sukupolven vaihdos ei tapahdu hetkessä, vaan se vaatii ennen kaikkea suunnitelmallisuutta ja asiantuntija-apua. Ihanteellisena siirtymäaikana pidetään viidestä kymmeneen vuotta, joiden aikana nuorempi sukupolvi siirtyy yrityksen johtoon.

Ennen sukupolvenvaihdosta on syytä kääntyä asiansa osaavien tili-, laki- ja asianajotoimistojen sekä veroasiantuntijoiden puoleen. Asiantuntijoiden käyttö useimmiten maksaa itsensä takaisin, sillä liian nopeassa aikataulussa toteutettu sukupolvenvaihdos rasittaa kohtuuttomasti yrityksen kassaa. Vaihdos toteutetaan harvoin yhdellä oikeustoimella, ja siihen vaikuttavat lukuisat eri seikat testamenteista eläke- ja vakuutus suunnitteluun ja verotukseen. Lisäksi aikaa tarvitaan sopivan jatkajan löytämiseen ja valmentamiseen sekä ennen kaikkea itse luopujan ajatukseen totuttelemiseen. (Mts. 39.)

2.3.2 Yrityksen ostaminen tai osakkuus

Lähivuosina suurten ikäluokkien eläkkeelle jäänti johtaa siihen, että moni elinkelpoinen yritys etsii toiminnalleen jatkajaa. Läheskään aina jatkaja ei löydy perhepiiristä, ja tällöin yritys voidaan luovuttaa yrityskaupalla ulkopuoliselle. Yrityksellä saattaa olla entuudestaan laaja asiakaskunta, vakiintunut asema markkinoilla, osaava henkilökunta, asianmukaiset koneet ja laitteistot ja niin edelleen. Yrityksen hinta on aina arvioitava tapauskohtaisesti, ja asiantuntijoiden käyttö on suositeltavaa. Lopullinen kauppahinta on aina neuvottelujen tulos.

Koko yrityksen ostamisen sijaan aloitteleva yrittäjä voi ostaa olemassa olevalta yritykseltä sen liiketoiminnan tai osan liiketoiminnasta perustamansa yrityksen

lukuun. Liiketoimintakaupassa uudelle yrittäjälle siirtyy vain tarkoin määrätty omaisuusosuus ja liiketoiminnot, mutta vanhat vastuut jäävät myyjäyhtiöön. Kannattaa myös harkita vaihtoehtoa, jossa yrityksen perustamisen sijaan uusi yrittäjä menee osakkaaksi jo toimivaan yhtiöön. Osakkuudessa vastuut ja riskit jakautuvat useammalle osapuolelle ja uusi yrittäjä saa tukea ja opastusta muilta osakkailta.

Mikään edellä mainituista vaihtoehtoista ei kuitenkaan ole riskitön, vaan yritysten taustoihin ja tietoihin tulee perehtyä tarkoin. Ennen kaupan solmimista tulee selvittää ainakin yrityksen markkina- ja kilpailutilanne, asiakassuhteet, taloudellinen tilanne, tuotteet, organisaatio, kapasiteetti, piilevät vastuut ja ennuste yrityksen tulevasta kehityksestä. (Yrityksen perustajan opas 2005, 40.)

2.3.3 Franchising

Yrittäjyyden vaihtoehtona franchising soveltuu hyvin henkilölle, jolla on yrittäjän ominaisuuksia, muttei välttämättä omaa kantavaa liikeideaa tai riittävästi kokemusta liiketoiminnan riskeistä huomioonottaen. Franchising on kahden itsenäisen yrityksen sopimukseen pohjautuvaa pitkäaikaista yhteistyötä, jossa franchisingin antaja (päämies) luovuttaa uudelle yrittäjälle (valtuutetulle) oikeuden käyttää kehittämänsä liikeideaa tietyllä alueella sovittua maksua vastaan. Uudella yrittäjällä on franchisingin antajan jatkuva tuki sekä suunnittelema ja valvoma toimintaohje. (Perustamisopas yrityksen perustajalle 2007, 9.)

Franchising mahdollistaa yrittämisen pienellä riskillä, koska yritys kopioi jo toimivaa ideaa. Toiminnan vahvuus on siinä, että suuren yhtiöketjun ja yrittämisen edut yhdistyvät. Päämies vastaa esimerkiksi franchising-yritysten markkinoinnista ja voi tarjota valtuutetulle myös koulutusta sekä yhteisiä hankinta- ja yrityspalveluita. Franchising-yrittäjä ei ole yhtä itsenäinen toiminnassaan kuin muut yrittäjät, sillä hän sitoutuu noudattamaan saamiaan ohjeita esimerkiksi liiketilan sisustuksen tai myytävien tuotteiden suhteen. Franchising-sopimusten ansiosta muodostuukin itsenäisten yrittäjien ketju, joka ulkopuolisille näyttää yhtenäiseltä. Tämä saa aikaan mielikuvan toiminnan laajuudesta, joka lisää tunnettua ja luotettavuutta asiakkaiden keskuudessa. (Yrityksen perustajan opas 2005, 41.) Tunnettuja

franchising-yritysketjuja ovat esimerkiksi McDonald's, Arnold's Bakery and Coffee Shop, Wayne's Coffee sekä tietyt huoltoasemat.

2.3.4 Sivutoiminen yrittäjyys/ freelancer-toiminta

Perustamisopas yrityksen perustajalle (2007) toteaa, että yrittämisen voi joissain liiketoiminnoissa aloittaa myös sivutoimisena, varsinaisen päätoimen tai opiskelun ohella. Tällöin yrityksen kulut ja laskutustarve ovat huomattavasti pienemmät, jolloin riskit ovat käytännössä lähes merkityksettömät, mutta työtunteja viikossa voi tulla huomattavasti enemmän kuin päätoimisessa yrittäjyydessä. Sivutoiminen yrittäjyys kuitenkin alentaa päätoimiseksi yrittäjäksi siirtymisen kynnystä ja riskiä, koska toimintaa voi samalla suunnitella ja kehittää sekä kasvattaa asiakaskuntaa hiljalleen. Näin pystyy tarkemmin laskemaan ja arvioimaan, kuinka tuleva liiketoiminta tulee sujumaan ja kannattavuuden saavuttamisen aika todennäköisesti lyhenee.

Freelance-toimintaa voidaan verrata lähes yrittäjyyteen, koska malli mahdollistaa hyvinkin itsenäisen ja yrittäjämäisen toiminnan. Virallisesti freelancereita ei luokitella yrittäjiksi, joten jos töitä ei ole riittävästi, on freelancerilla mahdollisuus myös osa-aikatyöttömyyteen ja siitä saatavaan työttömyyskorvaukseen. Siinä vaiheessa kun toiminta laajenee ja nähdään, että toiminnalla voidaan saavuttaa riittävä kannattavuus, voidaan alkaa harkita yrityksen perustamista. (Mts. 8.)

2.4 Yrityksen perustamisen vaiheet

Uuden yrityksen perustamisessa yksi tärkeimpiä vaiheita on oikean yritysmuodon valitseminen. Yritystä perustettaessa kannattaa harkita, mikä yritysmuoto on kulloinkin sopivin ja tarkoituksenmukaisin. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat yrityksen perustajien lukumäärä, pääoman tarve, vastuunjako, toiminnan joustavuus ja jatkuvuus, voiton ja tappion jakaminen sekä verotus. Liiketoiminnan kehittyessä olosuhteet muuttuvat usein siten, että yritysmuotoa joudutaan muuttamaan ajan myötä. Useimmiten syynä yritysmuodon muuttamiseen on yrityksen uudelleenorganisointi tai lisäpääoman tarve. (Yrityksen perustajan opas 2005, 11.)

Yritysmuodon valinta vaikuttaa sitä seuraaviin perustamistoimiin. Yrityksen perustamisen vaiheet on esitetty tiivistetyssä muodossa taulukossa 1.

2.5 Yritysmuodot

Perustamisopas yrityksen perustajalle (2007) osoittaa, että toiminimen perustaminen eli yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimiminen on yksinkertaista. Toiminimi ei ole yritystoiminnan organisaatiomuoto, vaan se tarkoittaa, että henkilö harjoittaa yritystoimintaa. Siinä yksi henkilö tai puoliset perustavat yrityksen omissa nimissään (yritys perustetaan vain toisen puolison nimiin). Yrittäjä vastaa koko omaisuudellaan yrityksensä sitoumuksista ja päättää sen asioista itsenäisesti. Yrittäjä voi tehdä sijoituksia yritykseensä, mutta hänellä ei ole velvollisuutta tehdä sitä. Hän voi myös nostaa tekemiään sijoituksia, kun yrityksen tilillä on riittävästi rahaa. Toiminimelle ei valita hallitusta, toimitusjohtajaa eikä tilintarkastajaa. Toiminimi soveltuu hyvin liiketoimintaan, joka ei sisällä suuria taloudellisia riskejä ja jossa toiminnan tulos on tarkoitus ensisijaisesti tulouttaa yrittäjälle henkilökohtaisesti.

Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö ovat henkilöyhtiöitä, joiden perustamiseen tarvitaan vähintään kaksi henkilöä tai yhteisöä. Henkilöyhtiön omistajat ovat yhtiömiehiä, jotka voivat sijoittaa yritykseen yhtiöpanoksen, mutta tälle ei ole asetettu mitään vähimmäisrajaa. Avoimessa yhtiössä kaikki yhtiömiehet vastaavat yrityksen sitoumuksista koko omaisuudellaan ja päättävät yhdessä sen asioista.

Kommandiittiyhtiössä on vastuunalaisia ja äänettömiä yhtiömiehiä. Vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat yhtiön sitoumuksista koko omaisuudellaan ja päättävät yhdessä sen asioista. Äänettömät yhtiömiehet sijoittavat yritykseen yhtiöpanoksen ja vastaavat yrityksen sitoumuksista ainoastaan sillä. Heillä ei ole äänivaltaa yhtiön asioista päätettäessä. Vastuunalaisten yhtiömiesten valitsevat tilintarkastajat valvovat, että yhtiön hallintoa on hoidettu moitteettomasti ja että yhtiön tilinpäätös antaa oikean kuvan sen taloudellisesta asemasta ja toiminnan tuloksesta. Uusi tilintarkastuslaki astui kuitenkin voimaan heinäkuussa 2007, jonka jälkeen pienimmät henkilöyhtiöt, osakeyhtiöt ja osuuskunnat ovat voineet päättää olla valitsematta tilintarkastajaa. Henkilöyhtiöiden soveltuvuutta punnittaessa on muistettava, että

vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat yhdessä yhtiön sitoumuksista ja yhden yhtiömiehen sitoumuksista ovat aina myös muut vastuussa. Kommandiittiyhtiön voi perustaa myös siten, että siinä on vain yksi vastuunalainen yhtiömies ja yksi tai useampia äänettämiä yhtiömiehiä. Useamman vastuunalaisen henkilön yrityksessä osakeyhtiö on taloudellisesti riskittämpi vaihtoehto.

Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö tai yhteisö. Sen omistajat ovat osakkaita, jotka sijoittavat yhtiöön vähintään 2500 euroa osakepääomaa. Osakkaat vastaavat yhtiön sitoumuksista vain siihen sijoittamallaan pääomalla, ja päättävältä jakautuu osakkaiden kesken osakepääoman suhteessa. Osakkaat valitsevat yhtiölle hallituksen ja tämä valitsee tarvittaessa toimitusjohtajan. Myös osakeyhtiössä tilintarkastajat valvovat, että hallitus ja toimitusjohtaja ovat toimineet moitteettomasti ja että yhtiön tilinpäätös antaa oikean kuvan sen taloudellisesta asemasta ja toiminnan tuloksesta.

Osakeyhtiö on toiminimen lisäksi ainoa yritysmuoto, jonka voi perustaa yksi henkilö. Osakeyhtiön etuna on, että yrittäjä voi rajata henkilökohtaista vastuutaan yrityksensä sitoumuksista. Haittana ovat astetta monimutkaisempi hallinnointi ja vähintään 2500 euron osakepääoma. Osakeyhtiöitä käytetään monenlaisissa yrityksissä, sillä se soveltuu kaikenlaiseen toimintaan.

Edellä mainittujen yritysmuotojen lisäksi on myös mahdollista perustaa osuuskunta, johon tarvitaan vähintään kolme henkilöä tai yhteisöä. Osuuskunta on verkostoituneen liiketoiminnan organisoitumismuoto. Sen omistajia kutsutaan jäseniksi ja pääomaa osuuspääomaksi. Osuuspääomalle ei ole asetettu mitään minimirajaa, mutta osuuskunnan on säästettävä 5 prosenttia toiminnan tuloksesta vararahastoon, kunnes se on prosentti taseen summasta. Kun jäsen eroaa tai erotetaan osuuskunnasta, osuuspääoma maksetaan hänelle takaisin. Jäsenet vastaavat osuuskunnan sitoumuksista vain siihen sijoittamallaan pääomalla. Kullakin jäsenellä on pääsääntöisesti yksi ääni osuuskunnan asioista päätettäessä. Jäsenet valitsevat osuuskunnalle hallituksen ja tämä valitsee toimitusjohtajan. (Mts. 14–15.)

2.5.1 Yrityksen perustamistoimet

Yrityksen perustaminen edellyttää yritysmuodosta riippuen erilaisia toimia. Uuden yrityksen perustamisesta on tehtävä perustamisilmoitus, jonka perusteella yritys saa Y-tunnuksen eli yritys- ja yhteisötunnuksen. Perustamisilmoitus on yksi lomake, jolla yrityksen perustamisesta ilmoitetaan sekä kaupparekisteriin että verohallinnolle. Viranomaiset huolehtivat yrityksen merkitsemisestä yhteiseen yritystietojärjestelmään (YTJ) ja tiedonsiirrosta kummankin viranomaisen omiin rekistereihin. Ilmoituksen perusteella verohallinto merkitsee yrityksen arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin ja työnantajarekisteriin.

Perustamisilmoituksen lomake valitaan yritysmuodon mukaan. Osakeyhtiöt ja osuuskunnat käyttävät lomaketta Y1, jonka liitteeksi täytetään Patentti- ja rekisterihallituksen kyseistä yhtiömuotoa koskeva liitelomake. Avoimet yhtiöt ja kommandiittiyhtiöt käyttävät lomaketta Y2. Yksityisen liikkeenharjoittajan lomake on Y3. Toiminimen tapauksessa liikkeenharjoittaja on velvollinen tekemään perustamisilmoituksen, jos liikettä harjoitetaan kiinteästä toimipaikasta. Rekisteröiminen on myös varmin tapa suojata käyttöoikeus yrityksen toiminimeen. Kaupparekisteristä voi tarkistaa, ettei yritykselle suunniteltua toiminimeä ole jo varattu. (Yrityksen perustajan opas 2005, 16.) Toiminimen käsittelymaksu kaupparekisterissä on 1.7.2007 alkaen ollut 65 euroa, henkilöyhtiöiden 155 euroa ja muiden yhtiömuotojen 330 euroa (Patentti- ja rekisterihallitus 2008).

Henkilöyhtiöt laativat myös yhtiösopimuksen, jossa määritellään ainakin seuraavat asiat kaupparekisterin edellytyksestä:

- yhtiön toiminimi ja kotipaikka
- toimiala
- yhtiön tilikausi
- yhtiömiesten nimet ja kotipaikat sekä heidän yhtiöpanoksensa (kommandiittiyhtiöissä eritellään lisäksi vastuunalaiset ja äänettömät yhtiömiehet)

Yhtiösopimuksessa on syytä sopia myös yhtiön edustamisesta, tilintarkastajista, voitonjaosta, yhtiöosuuden luovuttamisesta, yhtiöstä eroamisesta, yhtiösopimuksen purkamisesta tai irtisanomisesta sekä yhtiömiehen kuolemasta. Laki henkilöyhtiöistä säättää useimmista edellä mainituista asioista toissijaisesti. (Yrityksen perustajan opas 2005, 16.)

Perustamisoppaassa yrityksen perustajalle (2007, 15) opastetaan, että syyskuussa 2006 säädetyin uuden osakeyhtiölain mukaan pienen osakeyhtiön voi perustaa yksinkertaisesti. Osakeyhtiön perustamiseksi laaditaan perustamiskirja, johon liitetään yhtiöjärjestys. Se voi minimimuodossaan sisältää kolme kohtaa: toiminimi, kotipaikka ja toimiala. Yhtiöjärjestyksen lisäksi perustamiskirjassa sovitaan hallituksen jäsenistä, toimitusjohtajasta, tilintarkastajista, tilikauden päättymispäivästä, osakkeen hinnasta ja maksupäivästä sekä merkitään osakkeet. Tilintarkastajan on annettava todistus osakepääoman maksamisesta, ennen kuin yhtiö voidaan rekisteröidä perustamisilmoituksen kautta. Myös osuuskunnan perustamiseksi laaditaan perustamiskirja, johon liitetään osuuskunnan säännöt. Säännöissä on mainittava vähintään toiminimi, kotipaikka, toimiala, tilikauden päättymispäivä sekä osuusmaksun määrä, maksuaika ja – tapa.

Tietyt toimialat, kuten alkoholin myynti ja anniskelu tai matkatoimistopalvelut, ovat Suomessa luvanvaraisia. Ennen yritystoiminnan aloittamista on syytä tarkistaa oman alan ministeriöstä, kuuluuko oma yritystoiminta luvanvaraisiin. Lupia myöntävät muun muassa kunnan tai kaupungin viranomaiset, poliisipiirit, lääninhallitukset sekä ministeriöt. (Perustamisopas yrityksen perustajalle 2007, 16.)

2.5.2 Rahoitus

Uuden yritystoiminnan aloittaminen vaatii aina rahaa. Vähiten alkupääomaa tarvitaan silloin, kun kyseessä on sivutoiminen yrittäjyys, eli päätoimisella ansiolla mahdollistetaan yritystoiminta. Jos erillistä lainarahoitusta ei tarvita, on kyseessä omarahoitus, eli toiminnan aloittaminen rahoitetaan omilla säästöillä tai olemassa olevilla työkaluilla. Alkavalle yrittäjälle yleisimmät rahoituslähteet omarahoituksen

tai lähipiirin jälkeen ovat pankin tai erityisrahoituslaitos Finnveran myöntämät erimuotoiset lainat. (Perustamisopas yrityksen perustajalle 2007, 12.)

Rahoitustavasta riippumatta kannattaa tarvittava rahoitus arvioida mahdollisimman tarkasti ja myös miettiä, paljonko on valmis riskeeraamaan rahojen ja/tai omaisuuden menettämisen osalta. Yrityksen perustajan opas (2005, 19) huomauttaa, että moni yrittäjä sitoo toimintansa alkuvaiheessa liikaa pääomaa hienoihin laitteisiin tai toimitiloihin osaamatta arvioida hankintojen ja toiminnan alkuvaiheen todellisia kustannuksia. Alkavan yrittäjän silmissä välkkyvät usein vain tulevat voitot ja hän saattaa unohtaa, että toiminnan alkuvaiheessa on pelkkiä menoja. Tulot tulevat vasta myöhemmin – jos tulevat.

Rahoituslaskelman avulla suunnitellaan, kuinka paljon toiminnan aloittamiseen tarvitaan alkupääomaa ja kuinka se on tarkoitus rahoittaa. Finnveran rooli on mahdollistaa rahoituksen saanti sellaisille yrityksille, joilla on riittävät kannattavuuden mahdollisuudet, mutta ei välttämättä riittävää vakuus- tai omarahoitusosuutta, mitä pankit edellyttäisivät. Pankit ja Finnvera tekevät yhteistyötä ja myöntävät myös yhteisiä rahoituksia. (Perustamisopas yrityksen perustajalle 2007, 12.) Aloittava yrittäjä voi varautua siihen, että hän joutuu antamaan pankille vakuudeksi koko omaisuutensa, omakotitalonsa tai asunto-osakkeensa. Myös arvopapereita käytetään yleisesti luottojen vakuuksina. Lainan lisäksi pankit myöntävät euro- ja valuuttaluottoja eri rahoitustarpeisiin tai takaavat liikehuoneiston vuokravakuuksia tai vakuutusyhtiöiden myöntämiä lainoja. Myös pankkitakauksen tueksi vaaditaan vakuus. Luotolliset tilit, luottokortit, osamaksut ja muut keinot ovat jokseenkin käytettyjä rahoituksen lähteitä tarpeesta riippuen. (Yrityksen perustajan opas 2005, 20.)

Perustamisopas yrityksen perustajalle (2007, 12) muistuttaa, että ensisijaisena rahoituksen myöntämisen perusteena on aina toiminnan kannattavuusarvio, joka perustuu liiketoimintasuunnitelmaan ja laskelmiin. Lisäksi ulkopuolinen rahoittaja yleensä edellyttää noin 20-30% omarahoitusosuutta, ja vasta viimeisenä tulevat kyseeseen vakuudet ja takaukset. Rahoittajien edun mukaista ei ole rahoittaa ja

samalla rohkaista liiketoimintaa, jolla ei heidän mielestään ole kannattavuuden edellytyksiä.

Tukirahoituksista alkavalle yrittäjälle yleisin on starttiraha, joka ei ole tarkoitettu yrityksen toiminnan tai hankintojen rahoittamiseen, vaan toimeentulotueksi yrittäjälle. Starttirahan tarkoituksena on edistää uuden yritystoiminnan syntymistä ja omaehtoista työllistymistä. Tuki voidaan myöntää työttömälle työnhakijalle sekä muun muassa palkkatyöstä, opiskelusta tai kotityöstä kokoaikaiseksi yrittäjäksi siirtyvälle. Työttömän työnhakijan kohdalla tehdään ensin selvitys siitä, että yrittäjäyys on hakijalle sopiva työllistymisvaihtoehto. Starttirahan myöntämisen edellytyksinä ovat muun muassa yrittäjäkokemus tai koulutus, mahdollisuudet kannattavuuteen, tarpeellisuus toimeentulon kannalta sekä se, ettei yritystoiminta ole alkanut. Yrityksen rekisteröimistä kaupparekisteriin nimen suojaamista varten ei lasketa yrityksen aloittamiseksi, mutta ennakkoperintärekisteriin ilmoittautuminen on starttirahan eväämisen peruste, koska tällöin yritys voi laskuttaa. (Perustamisopas yrityksen perustajalle 2007, 13.)

Työvoimatoimiston verkkosivuilla (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008) kerrotaan, että starttirahaa voi saada enintään 18 kuukauden ajan noin 527–670 euroa kuukaudessa. Starttirahaa haetaan työvoimatoimistolta työministeriön lomakkeella, jossa selvitetään muun muassa yrityksen toiminta- ja rahoitussuunnitelma. Päätöksen starttirahan myöntämisestä tekee työvoimatoimisto, joka ottaa huomioon muun muassa alan yritysten kilpailutilanteen ja uuden yritystoiminnan tarpeen paikkakunnalla. Uusyrityskeskukset antavat tarvittaessa lausuntoja työvoimatoimistoille starttirahan hakijan suunnitellun yritystoiminnan kannattavuudesta.

Vaihtoehtoinen tuki starttirahalle on niin sanottu hautomotuki, jota voivat saada yrityshautomoissa toimintansa aloittavat yritykset. Normaali yritystoiminta ei kuitenkaan voi perustua jatkuvaan tukirahoitukseen. Tukirahoitus on tervettä yritystoimintaa tukevaa, eikä toiminnan pitä olla tuesta riippuvaista. (Perustamisopas yrityksen perustajalle 2007, 12.)

2.6 Verotus ja kirjanpito

Yrityksen ennakoperintärekisteriin kuulumisen antaa mahdollisuuden laskuttamiseen. Tämä tarkoittaa, että verovelvollinen yrittäjä huolehtii verojen maksusta itse eikä asiakkaan tarvitse miettiä verojen osuutta. Asiakkaalle riittää, että hän on todennut yrityksen tai yrittäjän kuuluvan ennakoperintärekisteriin. Merkinnän voi tarkistaa Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän rekisteristä osoitteesta www.ytj.fi.

Aloittavan yrityksen ennakoperintä perustuu yrittäjän omaan arvioon ensimmäisen tilikauden verotettavan tulon määrästä (tai edellisen tilikauden verotettavaan tuloon). Verotettava tulo on se, joka jää yrittäjälle/ yritykselle itselleen, kun laskutettavasta myynnistä on vähennetty kaikki yritystoiminnan kulut. Tätä arviota kysytään ennakoperintärekisteriin ilmoittauduttaessa esimerkiksi yrityksen perustamiseen käytettävissä Y-lomakkeissa. Usein arviota on vaikea tehdä ennen kuin toimintaa on olemassa, joten on järkevää arvioida niin hyvin kuin pystyy ja myöhemmin, esimerkiksi 3-6 kuukautta toiminnan aloittamisesta, tarkentaa arviota verottajalle. Verottaja laskee veron määrän ja lähettää postitse ennakoveroliput ja tilillepanokortit yritykseen. Arviota voi tarkistaa useamman kerran saman tilikauden aikana. Muutosta ennakoveroihin voi hakea liittämällä hakemuksen mukaan lisäselvityksen, kuten välitilinpäätöksen tai budjetin. Tilikauden päätyttyä vero tasataan annetun veroilmoituksen perusteella ja erotus on joko veronpalautusta tai lisäveroa eli mätkyjä. Ennakoveroa voi maksaa myös niin sanottuna täydennysmaksuna, ilman eri ilmoitusta verottajalle, jolloin kaikki maksetut verot huomioidaan tilikauden lopullisessa verotuksessa.

Jos yrittäjä ilmoittaa verotettavaksi tuloksi 0 euroa, eikä ilmoita kertyvistä verotettavista tuloista huolimatta mitään muutoksia verottajalle tilikauden aikana, peritään verot koko tilikaudelta takautuvasti lisäveroina eli mätkyinä. Niiden maksuun on tyypillisesti veron määrästä riippuen aikaa kaksi tai neljä kuukautta yhdessä tai kahdessa erässä. Lisäksi samanaikaisesti alkavat seuraavan tilikauden ennakoverojen maksut. Oman edun vuoksi verottajan kanssa kannattaa muodostaa hyvät suhteet, jossa tieto oman yrityksen toiminnasta välittyy aina myös verottajalle

oikeaan aikaan. Yleensä ongelmat verottajan kanssa johtuvat siitä, ettei yrittäjän poikkeuksellisesta tilanteesta ole ilmoitettu mitään verottajalle, jolloin verottajan pitkälle automatisoitu koneisto vie esimerkiksi maksamattomat verot nopeasti perintään ulosottoon tai tekemättömien ilmoitusten takia laskee omia verotusarvioita. (Perustamisopas yrityksen perustajalle 2007, 18.)

2.6.1 Eri yritysmuotojen verotus

Elinkeinotulon verottamisesta annetun lain (EVL) mukaan elinkeinonharjoittajan rahana tai rahanarvoisena etuutena saamat tulot ovat eräitä poikkeuksia lukuun ottamatta veronalaista tuloa. Vastaavasti menokäsitys on laaja, eli lähes kaikki tulon hankkimisesta tai säilyttämisestä aiheutuneet menot ovat verovähennyskelpoisia menoja. Tulolähteen nettotulos saadaan vähentämällä tuloista menot. EVL:ssä on vain harvoja säännöksiä, jotka koskevat ainoastaan tiettyä tai tiettyjä yritysmuotoja, säännökset ovat suurilta osin samat kaikille yritysmuodoille. Niiden erilainen verotuksellinen kohtelu johtuu pääasiassa tuloverolain (TVL) säännöksistä.

Tuloverojärjestelmämme keskeinen piirre on, että kaikkien luonnollisten henkilöiden, myös yrittäjien, tulo jaetaan kahteen tulolajiin: pääoma- ja ansiotuloon. Myös yhtiömuotoisesta yrityksestä saatu tulo jaetaan näihin tulolajeihin. Pääomatuloja verotetaan suhteellisella 28 prosentin verokannalla. Ansiotuloista menee progressiivinen valtionvero, jolloin tulojen kasvaessa veroprosentti nousee. Ansiotuloista menee lisäksi suhteellinen kunnallisvero, kirkollisvero ja sairausvakuutusmaksu. Yrittäjien eläkelain (YEL) mukaan vakuutetun yrittäjän osalta sairausvakuutusmaksu lasketaan kuitenkin eläkevakuutuksen työtulon eikä yritystoiminnan ansiotulon mukaan. (Yrityksen perustajan opas 2005, 25.)

Toiminimen tapauksessa veroa maksetaan pääsääntöisesti ansiotulosta eli verotus on progressiivinen. Jos toiminimellä molemmat puoliset työskentelevät toiminimen puitteissa, jaetaan verotus puolisoitten kesken verottajalle ilmoitettavan prosenttisuhteen mukaisesti. Osuudet katsotaan yhtä suuriksi, ellei muuta selvitystä esitetä. Toiminimessä ei ole erillistä palkanmaksua yrittäjälle tai puolisolle, vaan

kaikki tulot kulujen ja poistojen jälkeen ovat yrittäjän verotettavaa henkilökohtaista tuloa.

Osakeyhtiö on itsenäinen verovelvollinen, joka maksaa veroa 26 % yritykselle kertyvästä verotettavasta tulosta. Kun yrittäjä maksaa itselleen palkkaa, verotetaan siitä erikseen normaalin palkkaverotuksen mukaisesti. Maksetut palkat vähennetään kuluina ennen yhtiön verotusta. Yhtiön rahat eivät ole yrittäjän rahaa.

(Perustamisopas yrityksen perustajalle 2007, 18.) Jos yritys maksaa osinkoa yrittäjälle, on osinko verovapaata siihen määrään saakka, joka vastaa 9 prosentin tuottoa osakkeen matemaattiselle arvolle. Osakkeen matemaattinen arvo saadaan jakamalla yhtiön nettovarallisuuden määrä osakkeiden lukumäärällä. Verovapaalla osingolla on kuitenkin enimmäismäärä, joka on 90 000 euroa. Enimmäismäärä on verovelvolliskohtainen, ja se kattaa kaikista pörssiin listaamattomista yhtiöistä saatavat osingot. Osinkoa jakavan osakeyhtiön ja sen osakkaan kokonaisverorasitukseen vaikuttaa se, katsotaanko yrityksen jakamat osingot pääoma- vai ansiotuloksi. Jos osingot ovat saajalleen pääomatuloa, maksetaan niiden veronalaisesta osuudesta 28 prosentin pääomatulovero. Jos osinko katsotaan ansiotuloksi, sen veronalaisesta osuudesta maksetaan progressiivisen asteikon mukainen valtionvero sekä kunnallisvero liitännäisineen. (Yrityksen perustajan opas 2005, 26.)

Henkilöyhtiö, eli avoin yhtiö tai kommandiittiyhtiö, ei ole eri verovelvollinen. Se on kuitenkin itsenäinen laskentayksikkö, mutta yhtiöön kohdistuvat vähennykset saadaan vähentää vain yhtiön tuloista eikä yhtiömiehen henkilökohtaisista tuloista. Jos yhtiön tulo ei riitä siihen kohdistuvien vähennysten tekemiseen, vähennyksien osalta vahvistetaan tappio, joka vähennetään tuloverolain mukaisesti yhtiön seuraavien vuosien tuloista. Yhtiön tulo jaetaan osakkaille verotettavaksi. Tulon jaon lähtökohtana on yhtiösopimus, jonka osuuksien mukaan tulo jaetaan. Yhtiömiehen saama tulo-osuus jaetaan hänen pääoma- ja ansiotulokseen. Yhtiömiehen osuus elinkeinotoiminnan tuloksesta katsotaan pääomatuloksi siihen määrään saakka, joka vastaa hänen osuudelleen yhtiön elinkeinotoimintaan kuuluneesta nettovarallisuudesta laskettua 20 prosentin vuotuista tuottoa. Siltä osin kun tulo ei ole pääomatuloa, se on ansiotuloa. Kun elinkeinotoiminnan pääomatulo-osuus

lasketaan suoraan nettovarallisuuden perusteella, on nettovarallisuudella ratkaiseva merkitys kokonaisverorasituksen kannalta. (Yrityksen perustajan opas 2005, 26.)

Käytännössä ei ole mahdollista sanoa yleispätevästi, mikä yritysmuoto on verotuksellisesti edullisin. Parasta yritysmuotoa voidaan etsiä erilaisin laskelmin, mutta vaikeuksia näiden laskelmien tekoon tuo yrityksen tulevan toiminnan ennustaminen sekä verolainsäädännön nopea muuttuminen. Mikäli olosuhteet muuttuvat, on syytä harkita myös yritysmuodon muuttamista. Monet muut tekijät saattavat olla paljon painavampia yritysmuodon valinnassa.

2.6.2 Arvonlisävero

Arvonlisävero (ALV) on yleinen kulutusvero, joka kohdistuu lähes kaikkeen tavaroiden ja palvelujen kulutukseen. Arvonlisäverovelvollisia ovat tavaroita ja palveluja myyvät yritykset. Vain muutamat palvelut, kuten terveyden- ja sairaanhoito, on jätetty verotuksen ulkopuolelle. Arvonlisäveron ei ole tarkoitettu jäävän verovelvollisten rasitukseksi, vaan vero oletetaan sisällytettävän hyödykkeiden myyntihintoihin lopullisen kuluttajan maksettavaksi. Veron kertaantuminen on estetty vähennysoikeuden avulla. Arvonlisäverovelvollinen elinkeinonharjoittaja saa vähentää yritystoiminnan ostoihin sisältyvän arvonlisäveron verottajalle maksettavasta osuudesta. Alle 8500 euron vuosittainen liikevaihto on ALV vapaa. Yleinen verokanta on 22 prosenttia, mutta elintarvikkeisiin sovelletaan 17 prosentin ja muun muassa majoituspalveluihin 8 prosentin verokantaa.

Yrityksen on itse ilmoitauduttava arvonlisäverovelvolliseksi, ilmoitettava perustietojen mahdollisista muutoksista ja tarvittaessa tehtävä ilmoitus toiminnan päättymisestä. Verovelvollinen laskee ja maksaa veron itse kuukausittain valvontailmoituksen kera. Ilmoitus ja maksu tehdään aina puolentoista kuukauden kuluttua, esimerkiksi helmikuun ALV ilmoitetaan ja maksetaan huhtikuun 15. päivä. Verovelvollisella on mahdollisuus itse korjata valvontailmoituksen virheet. Omaksi vahingoksi tapahtuneet virheet voi ottaa huomioon seuraavien kuukausien suorituksessa. Valtion vahingoksi tapahtuneet virheet korjataan antamalla uusi ilmoitus ja maksamalla puuttuva erä ja veronlisäys lisäsuorituksena. Verovirasto perii

puuttuvat suoritukset, ja jos verovelvollinen ei anna valvontatietoja, maksettava määrä arvioidaan. (Perustamisopas yrityksen perustajalle 2007, 19.)

2.6.3 Yrityksen kirjanpito ja tilintarkastus

Perustamisopas yrityksen perustajalle (2007, 27) muistuttaa, että kirjanpitolain mukaan jokainen yritys on kirjanpitovelvollinen. Yrittäjän pahin pelko lienee konkurssi, ja juuri tätä pelkoa voidaan lieventää seuraamalla ja suunnittelemalla yrityksen kassavirtaa huolellisesti. Yrittäjän ja kirjanpidon tärkein tehtävä on varmistaa, että raha riittää joka päivä. Yleensä tilitoimistot ovat lakisääteisen kirjanpidon, arvonlisäverotuksen ja yritysverotuksen asiantuntijoita. Tilitoimistoja on tarjolla monenlaisia, ja pienelle yritykselle on tärkeää kassavirran suunnittelun asiantuntemus. Tähän asiaan kannattaa kiinnittää huomiota tilitoimiston valinnassa.

Viime vuosina taloushallinnon järjestelmissä on siirrytty sähköiseen taloushallintoon, jossa tositteet käsitellään syntyhetkestä arkistointiin asti ilman paperille tulostamista. Sähköisessä taloushallinnossa laskut lähetetään ja vastaanotetaan verkkolaskuina. Maksut lähtevät ja tiliotteet tulevat sähköisessä muodossa. Taloushallinnon tietojärjestelmä käsittelee sähköiset tositteet lähes automaattisesti ja myös arkistoi ne sähköisessä muodossa.

Tilikauden aikana hoidettava juokseva kirjanpito perustuu tositteisiin, joita ovat myyntilaskut, ostolaskut, palkkalaskelmat ja tiliotteet. Tilikauden päätyttyä laaditaan tilinpäätös ja toimintakertomus. Pienyrityksen tilinpäätökseen sisältyvät tuloslaskelma, tase ja tilinpäätöksen liitetiedot. Yrityksen perustajan oppaassa (2005) kerrotaan, että tuloslaskelma kuvaa tilikauden toiminnan tulosta ja tase kuvaa yrityksen taloudellista asemaa tilikauden päättymishetkellä. Tilikauden pituus on yleensä 12 kuukautta, mutta toimintaa aloitettaessa tai tilinpäätösajankohtaa muutettaessa tilikausi saa olla enintään 18 kuukauden mittainen. Pieni kirjanpitovelvollinen voi halutessaan laatia taseen lyhennetyssä muodossa ja tilinpäätöksen liitetiedot voivat olla suppeammat. Pienen kirjanpitovelvollisen ei tarvitse toimittaa tilinpäätöstä Patentti- ja rekisterihallitukseen. Kirjanpitovelvollinen on pieni, jos:

- liikevaihto tai sitä vastaava tuotto on alle 7,3 miljoonaa euroa
- taseen loppusumma on alle 3,65 miljoonaa euroa ja
- palveluksessa on alle 50 henkilöä.

Yksi edellä mainituista rajoista voi ylittyä. Lisäksi kirjanpitovelvollinen voi laatia lyhennetyn tuloslaskelman, jos:

- liikevaihto tai sitä vastaava tuotto on alle 7,3 miljoonaa euroa
- taseen loppusumma on alle 1,7 miljoonaa euroa ja
- palveluksessa on keskimäärin alle 25 henkilöä.

Edellä mainituista rajoista kaksi voi ylittyä. Useimpien yritysmuotojen kirjanpitoon merkitään kaikki tulot, menot ja rahoitustapahtumat kahdenkertaisella kirjanpitotekniikalla: jokainen tapahtuma merkitään kahdelle kirjanpitotilille, joista toisesta ilmenee rahan lähde ja toisesta rahan käyttö. Ammatinharjoittajan kirjanpito voi olla kahdenkertaista, mutta sen ei ole pakko olla. Ammatinharjoittajan kirjanpitoon on merkittävä tulot, menot, korot, verot sekä tavaroiden ja palvelusten oma käyttö. Ammatinharjoittajan tilikausi on kalenterivuosi. Hänen on laadittava tuloslaskelma, muttei välttämättä tasetta, vaan sen voi korvata yksinkertaisemmilla luetteloilla. Esimerkiksi tilinpäätös voi sisältää luettelon vaihto- ja käyttöomaisuudesta tilikauden päättyessä. Ammatinharjoittajalla ei tarvitse olla tilintarkastajaa. (Mts. 27–28.)

Perustamisoppaan yrityksen perustajalle (2007, 27) mukaan kaikki tilinpäätökseen sisältyvät asiakirjat noudattavat kirjanpitolain, kirjanpitoasetuksen ja yhteisölakien tarkkoja muotomääräyksiä. Yhtiön tai osuuskunnan hallitus, henkilöyhtiön vastuunalaiset yhtiömiehet tai yksityinen elinkeinonharjoittaja hyväksyy tilinpäätöksen ja toimintakertomuksen allekirjoituksellaan.

Tilintarkastaja tarkastaa kirjanpidon ja yhtiön hallinnon sekä kirjoittaa tarkastuskertomuksen. Osakeyhtiössä osakkaat vahvistavat tilinpäätöksen ja toimintakertomuksen yhtiökokouksessa tai kirjallisella asiakirjalla. Myös

osuuskunnassa jäsenet vahvistavat tilinpäätöksen ja toimintakertomuksen osuuskunnan kokouksessa tai kirjallisella asiakirjalla. Henkilöyhtiössä ei tarvitse pitää muodollista kokousta, sillä vastuunalaiset yhtiömiehet ovat tilinpäätöksen allekirjoittajat. Sama koskee myös toiminimeä eli yksityistä elinkeinonharjoittajaa.

Tilintarkastus on nykyisin pakollista osakeyhtiöille, osuuskunnille, avoimille yhtiöille ja kommandiittiyhtiöille. Uusi tilintarkastuslaki astui voimaan heinäkuussa 2007, jonka jälkeen pienimmät henkilöyhtiöt, osakeyhtiöt ja osuuskunnat voivat päättää olla valitsematta tilintarkastajaa. Perustamisopas yrityksen perustajalle (2007, 27) tähdentää, että yrittäjän kannattaa ulkoistaa kirjanpito tilitoimistolle, jotta hän voi itse keskittyä yrityksen johtamiseen ja tulojen hankkimiseen. Tästä huolimatta ei pidä unohtaa Yrityksen perustajan oppaan (2005, 27) ohjetta, jonka mukaan kirjanpidosta vastaa aina ensisijaisesti yrittäjä itse, vaikka sen laatiminen olisikin annettu ulkopuolisen tehtäväksi.

2.7 Vakuutukset

Perustamisoppaan yrityksen perustajalle (2007) mukaan yrittäjän eläkevakuutus on ainoa yleisesti pakollinen vakuutus ja samalla sosiaaliturvan perusta yrittäjälle. Eläkevakuutus edellyttää työntekoa yrittäjänä, mutta myös omistussuhde ja erilaiset yhtiömuodot vaikuttavat yhtiössä työskentelevän henkilön eläkevakuutukseen. Eläkevakuutus turvaa yrittäjän toimeentulon silloin, kun yrittäjätoiminta päättyy työkyvyttömyyden, työttömyyden tai ikääntymisen vuoksi. Omaisilla on perhe-eläketurva yrittäjän kuoleman jälkeen. Yrittäjän YEL-vakuutusta ei voi korvata vapaaehtoisilla vakuutuksilla.

Yrittäjän työtulo on vahvistettava vastaamaan palkkaa, joka maksettaisiin samasta työstä yhtä ammattitaitoiselle henkilölle. Työtuloa määriteltäessä yrittäjä arvioi työmääräänsä ja sen arvoa palkkana, ei siis laskutustaan eikä verotettavaa tuloaan. Vahvistetusta työtulosta riippuvat sekä eläkkeen määrä että eläkemaksu. YEL-maksusta riippuu myös yrittäjän työttömyysturvan raja, äitiyspäiväraha sekä sairausvakuutuksen päivärahat. YEL-vakuutus tehdään vakuutusyhtiössä sen jälkeen, kun lain piiriin kuuluvan yritystoiminnan alkamisesta on kulunut neljä kuukautta,

kuitenkin viimeistään kuuden kuukauden kuluessa mainitusta ajankohdasta. Vakuuttamisen alaikäraja on 18 ja yläikäraja 68 vuotta. Yrittäjäeläkettä vanhuuseläkkeenä saavan yrittäjän vakuuttaminen on vapaaehtoista. YEL koskee myös ulkomaalaista yrittäjää.

Yrittämisen olosuhteiden muuttuessa YELin työtuloa voi ja kannattaakin muuttaa, koska se vaikuttaa niin moneen asiaan. Työtulon alaraja on 6054,55 euroa. YEL-maksu on vähennyskelpoinen verotuksessa ja maksu on 20,8 % työtulosta, yli 53-vuotiailla 21,9 %. YEL maksetaan 1-2, 6 tai 12 kertaa vuodessa. Uusi alkava yrittäjä saa 48 kuukauden ajan 25 prosentin alennuksen YEL-maksuista.

Lisää pakollisia vakuutuksia tulee, jos yritys palkkaa työntekijöitä. Tämän lisäksi yrittäjän kannattaa arvioida yhdessä vakuutusasiantuntijan kanssa omaan toimintaan liittyviä riskejä, joita voidaan vakuutusten avulla pienentää. Näistä yksi tärkeimmistä on yrittäjän itsensä vakuuttaminen esimerkiksi tapaturman varalle. Yrittäjän tapaturmavakuutus on yritykselle vähennyskelpoinen, vaikka se kattaa myös vapaa-ajan. Muita luontevia vakuutuksia ovat työvälineiden ja – koneiden sekä liiketilan vakuuttaminen ilkivallan, tulipalon tai rikkoutumisen varalta. Lisäksi on olemassa mahdollisen liiketoiminnan keskeytymisestä aiheutuvien kustannusten varalle suunniteltu keskeytysvakuutus. Myös oikeusturvavakuutus riitatilanteiden varalta voi olla järkevää hankkia. (Mts. 21.)

3 YRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Yrityksen menestymisen mahdollisuuksiin vaikuttaa oleellisesti sen toimintaympäristö. Yrityksen toimintaympäristössä, etenkin lainsäädännössä tapahtuu koko ajan muutoksia, joita täytyy seurata ja päivittää. Pr-ala sinänsä ei kuulu luvanvaraisiin tai ilmoitusvelvollisiin aloihin. Kuitenkin tietyt case-toteutukset, kuten alkoholipromootiot, ovat luvanvaraisia. Yleinen ilmapiiri ja asenne yrittäjyyttä kohtaan ilmenee myös poliittisina päätöksinä. Viime aikoina media on pelotellut kuluttajia talouden taantumisella ja osa kuluttajista on alkanut käyttäytyä

varovaisemmin rahan käytön suhteen uuden laman pelossa. Paradoksaalista on, että laman uhka kasvaa, jos ihmiset lakkaavat kuluttamasta. Tarvitaankin uudenlaisia mainonnan keinoja, jotta kuluttajat saadaan avaamaan jälleen kukkaroidensa nyörit. Taantumasta voivat siis hyötyä nimenomaan myynninedistämispalveluja tarjoavat yritykset. Tässä osiossa keskitytään analysoimaan yrityksen kilpailijoita, potentiaalisia asiakkaita sekä työvoiman saatavuutta.

3.1 Kilpailevat yritykset pääkaupunkiseudulla

Helsingin seudulla toimii lukuisia erityyppisiä tapahtuma- ja myynninedistämispalveluita tarjoavia yrityksiä. Nyt esittelyssä on kymmenen erikokoista ja –tyyppistä yritystä, joista kuitenkin lähemmän tarkastelun seurauksena löytyy lukuisia yhteneväisiä, toimialaa hyvin luonnehtivia piirteitä. Melkein kaikki yritykset ovat iältään melko nuoria, perustettu 2000-luvun puolivälin tienoilla. Yksi syy tähän on se, että pr- ja ohjelmapalveluyritysten perustajat ovat usein nuoria henkilöitä, iältään 20–40-vuotiaita, jotka itse ovat työskennelleet alalla tai päättävät aloittaa yritystoiminnan oman harrastuksensa pohjalta. Poikkeuksen sääntöön tekevät jo 80-luvulla perustettu Dynamite Promotion sekä Petri Parviaisen vuonna 1997 perustama SP-Works Oy. Yrityksen pitkäikäisyydestä johtuen SP-Works Oy on ehtinyt laajentaa toimintaansa perustamalla sisaryrityksen Viroon sekä toteuttamalla promootioita myös Ruotsin lipun alla operoivilla laiva- ja lentoyhtiöillä. (SP-Works 2007.) Muiden taulukossa esiteltyjen promootioyritysten toiminta keskittyy pääasiassa kotimaahan, joskin toiminta kattaa koko Suomen vaikka yritystä johdetaan pääkaupunkiseudulta käsin.

Yritystoiminnalle on tyypillistä, että liikeidean ja koko yrityksen perustamisen taustalla ovat yrittäjän omat harrastukset ja mielenkiinnon kohteet. Näin on etenkin ohjelmapalveluyritysten kohdalla. BSG Marketing Oy:n verkkosivujen historia-osuudessa valotetaan toimitusjohtaja Heidi Ekholm-Talaksen tanssitaustaa. Hän perusti vuonna 2000 Jussi Salonojan aloitteesta jääkiekkjoukkue Bluesin otteluissa esiintyneen Blues Show Girls-showtanssi- ja PR-ryhmän, jonka nimi muuttui vuonna 2002 muotoon Blazing Show Girls (BSG). (BSG Marketing 2008.) Vuonna 2004

perustetusta Players-tanssiryhmästä on lähtenyt liikkeelle myös Players Dancers Finland Ay:n toiminta, joka on viimeisen neljän vuoden aikana laajentunut entistä enemmän promootioihin ja pr-töihin (Players 2008). Toiminimi Blush n´ Playn taustalta puolestaan löytyy kaksi vuonna 2004 Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulusta matkailualan restonomiksi valmistunutta nuorta naista, joiden harrastuksiin kuuluvat niin promootiot, mallintyöt kuin musiikki ja showsityksetkin (Blush n´ Play 2008).

Alalle tyypillisesti asiakasyritykset tilaavat usein promoottoreita käyttöönsä hyvinkin lyhyellä varoitusajalla. Työntekijä saattaa myös sairastua tai perua sovitun keikan, jolloin tuuraaja täytyy löytää pikaisesti. Näiden seikkojen valossa on selvää, että keikkatyöntekijöitä täytyy olla yrityksen listoilla paljon. Helsingin seudun ohjelmapalvelu- ja pr-yritysten verkkosivuja tutkiessa huomaa, että sivustojen valokuvissa esiteltyjä henkilöitä on noin 20-50, mutta tekstiosuudessa saatetaan kertoa listoilla olevien pr-henkilöiden todelliseksi määräksi paljon enemmän. Joistakin sivustoista saa sen kuvan, ettei listoilla olisi lainkaan miespuolisia työntekijöitä, esimerkkinä Dynamite Promotion (Dynamite Promotion 2008). Vaikka suurin osa promoottoreista on naisia, miespromoottoritkin ovat kysyttyjä ja useimmiten heitä listoilta myös löytyy, mutta sen tulisi myös näkyä verkkosivuilta informaatiota etsiville asiakkaille. Kaikkien yritysten sivuilta ei löydy pr-henkilöistä kuvia lainkaan, mikä herättää ihmetystä, sillä asiakkaan näkökulmasta promoottorin ulkonäön luulisi olevan face-to-face-markkinoinnissa varsin ratkaiseva tekijä. BSG Marketingin liiketoimintayksikkö BSG Promotionsin verkkosivustolta löytyy vain yleisluontoisia kuvia toteutetuista promootioista, mutta henkilökohtaiset työntekijäesittelyt puuttuvat kokonaan. Sivustolla todetaan, että promoottoreita on listoilla valtakunnallisesti yli 400. (BSG Promotions 2008.) BSG Marketingin toimitusjohtaja Heidi Ekholm-Talas kertoi Helsingin Yrittäjien Nuorten Yrittäjien (HyNy) verkostoitumisillassa 7.11.2008, että yrityksen entisillä verkkosivuilla heillä oli kuvagalleria työntekijöistä, mutta sen päivittäminen kävi kasvaneen työntekijämäärän sekä työntekijöiden vaihtuvuuden myötä liian työlääksi. Ekholm-Talaksen mukaan asiakas valitsee BSG:n muiden seikkojen, kuin työntekijöiden tietojen pohjalta. Asiakas luottaa yrityksen kykyyn valita oikeat henkilöt tehtävään, eikä hän useimmiten halua olla mukana itse valintaprosessissa. BSG Marketing

toimittaa kuitenkin asiakkaalle kuvia tehtävään sopiviksi katsomistaan henkilöistä pyydettyäessä, jolloin asiakas saattaa tehdä itse lopullisen valinnan. (Ekholm-Talas 2008.)

Koska kilpailu alalla ja etenkin pääkaupunkiseudulla on kovaa, täytyy kaikkien pr- ja ohjelmapalveluyritysten etsiä oma juttunsa vetääkseen puoleensa asiakkaita ja ennen kaikkea erottuakseen kilpailijoista. Yritysten verkkosivujen asiakaslupaukset kuitenkin noudattelevat kaikki samaa moneen kertaan kuultua linjaa.

Asiakasyrityksille luvataan kokonaisvaltaista tapahtumatuotantoa, jossa yritys voi keskittyä omaan liiketoimintaansa ulkoistamalla tapahtuman järjestämisen ammattilaisille. Tiimityö, innovatiivisuus, luotettavuus ja avoimuus ovat arvoja, joita kaikki yritykset tuntuvat kannattavan. Kaikki toiminta on asiakaslähtöistä ja palvelut räätälöidään yksilöllisesti asiakkaan tarpeisiin. Promoottorit ovat iloisia, sanavalmiita, energisiä, edustavia ja ammattitaitoisia.

Lähemmän tarkastelun tuloksena joukosta alkaa kuitenkin nousta yrityksiä, jotka ovat löytäneet oman erikoisosaamisensa, sen millä yritys erottuu joukosta asiakkaan silmissä. Dynamite Promotion (2008) on erikoistunut urheilutapahtumien tuottamiseen ja yritys on tuotteistanut tapahtumansa, joita ovat esimerkiksi Street Hockey Tour, Jääkiekkolehden Kultajahti-kiertue, Fun for Fans sekä yrityksille suunnattu virkistystapahtuma Fun Hockey. Players (2008) puolestaan on tuotteistanut ja rakentanut kaiken toimintansa tanssiryhmän ympärille, jolla on muun muassa oma fanikerho ja kalenteri. Blush n' Play (2008) on kehittänyt shownsa erilaisten roolihahmojen varaan ja ADDlife (2008) on erikoistunut liikkuvaan ulkomainontaan. BSG Marketing (2008) on tuotteistanut palvelunsa eri liiketoimintayksiköiden alle, joita ovat Eventgarden, BSG Promotions, BSG Show ja Bizarreone.

Taulukkoon 2 on koottu kymmenen erilaista pr- ja ohjelmapalveluyritystä pääkaupunkiseudulta. Yrityksen perustamisvuodeksi taulukossa katsotaan Y-tunnuksen rekisteröimisvuosi (Yritys- ja yhteistietojärjestelmä 2008). Henkilöstön lukumäärällä ei tässä tapauksessa tarkoiteta yrityksen listoilla olevien promoottoreiden ja muiden freelancer-työntekijöiden määrää, vaan varsinaista

yrittäjätoimintaa pyörittävän henkilökunnan lukumäärää. Tämä tieto, samoin kuin yrityksen omistajatieto, on peräisin kunkin yrityksen virallisilta kotisivuilta. Päätoimiala ja yhtiömuoto on selvitetty Yritys- ja yhteistietojärjestelmän verkkosivuilta (2008).

3.2 Työntekijät

Promoottorit ovat henkilöitä, joiden työnkuva on varsin monipuolinen ja vaihtelee paljonkin työkeikasta ja sen tilaajasta riippuen. Promoottorit pyrkivät edistämään yritys- tai tuotemielikuvaa positiivisesti ja lisäämään tuotteen myyntiä ja tunnettua laittamalla oman persoonansa peliin. He ottavat suoraa kontaktia asiakkaisiin kuluttajan ja tuotteen rajapinnassa. Kohtaaminen asiakkaan kanssa voi tapahtua niin kadulla, ravintolassa kuin messuillakin, riippuen siitä, missä yhteydessä toimeksiantajayritys haluaa tuoda tuotettaan esille. Erilaiset tapahtumat ovat suosittuja toteutusympäristöjä promootioille, erityisesti kesäaikaan, joskin huonon sään mahdollisuus on aina jonkinasteinen riski ulkoilmatapahtumissa tehtäville promootioille.

Sanaa promoottori käytetään myös kuvaamaan henkilöä, joka järjestää tapahtumia, konsertteja ja välittää esiintyjiä omalla taloudellisella riskillä (Turunen 1999, 32). Tunnettu promoottori Suomessa on esimerkiksi Speed Promotion Oy:n omistaja Kalle Keskinen, joka on jatkuvasti otsikoissa maailmantähtien vuoksi, joita hän tuo Suomeen esiintymään. Näitä kahta eri merkitystä promoottori-sanalle ei siis pidä sotkea keskenään.

Promoottoreiden taustat ja heidän työtahtinsa eroavat hyvin paljon toisistaan. Suurten rahojen ja rikastumisen toivossa tuskin kukaan tekee promoja, sillä promoottorin keskimääräinen tuntipalkka on 10–15 euroa tunnilta. Parempaan palkan saa, jos pääsee töihin ulkopaikkakunnalle illaksi tai viikonlopuksi ja kuittaa keikasta myös päivärahat. Useimmat promoottorit työskentelevät alalla kerätäkseen lisätienestettä ja työkokemusta, luodakseen kontakteja ja saadakseen ylipäättään elämäkokemusta. Promoottorin työ on usein rankkaa ja aliarvostettua, etenkin jos

työntekijä on nainen ja työvaatteet niukemmat. Hyvä esimerkki ovat autourheilutapahtumat, joissa suurin osa yleisöstä ja asiakkaista on miehiä. Testosteronin ja alkoholin puuduttama yleisö ei läheskään aina muista käyttäytyä korrektisti viehättävää naispromoottoria kohtaan, joten alalle pyrkivän on hyvä muistaa, että työ vaatii pitkää pinnaa ja jämäkkyyttä sanoa stop, jos humalainen asiakas pyrkii liian läheiseen kontaktiin tai loukkaa työntekijää verbaalisesti.

Promoottorin työtehtäviä ovat keikan luonteesta riippuen muun muassa standillä olo, asiakkaiden kanssa seurustelu, kilpailun vetäminen, flyereiden jakaminen ja tuotteen maistatus. Promoottoreiden palkka sovitaan yleensä keikkakohtaisesti, eikä alalla ole toistaiseksi työehtosopimusta tai palkkataulukkoja. Valvonnan puutteesta johtuen alan valitettavia lieveilmiöitä ovat epärehelliset työnantajat, jotka jättävät palkan maksamatta tai maksavat sen pimeänä. Uuden työnantajan kanssa toimiessa kannattaakin säästää kaikki mahdolliset sähköpostit ja muut kirjalliset viestit, joissa on sovittu maksettavasta palkasta sekä maksuaikataulusta. Ilman kirjallisia dokumentteja sovittua korvausta voi olla vaikea näyttää toteen jälkikäteen. Usein paras menetelmä saada tietoa alan toimijoista on mouth to mouth: muilta promoottoreilta saa nopeasti käsityksen siitä, kuinka yritys työntekijöidensä kanssa toimii. Piirit ovat yllättävän pienet myös promootioalalla, joten työnantajan huono maine leviää puskaradiossa hyvin nopeasti. Uusi alalle pyrkivä yritys voi saada merkittävää kilpailuetua, jos se onnistuu luomaan maineen luotettavana työnantajana ja nappaamaan listoilleen osaavimmat promoottorit.

Suurin osa promoottoreista on nuoria naisia, iältään 18–30-vuotiaita, mutta samanikäisiä miehiäkin työskentelee alalla paljon. Esiintymishalu, ulospäin suuntautuneisuus, iloisuus ja sanavalmius ovat luonteenpiirteitä, joita hyvältä promoottorilta odotetaan. Kuten missä tahansa muussakin työssä, myös promossa tulee olla ajoissa paikalla sovittuna ajankohtana. Ensimmäinen luvaton poissaolo työntekijältä jää yleensä viimeiseksi, sillä tilalle tulijoita riittää. Muutenkin työnantajalta työtehtävästä saatuja ohjeita tulee noudattaa, ja jos asiakasyritykseen vaivautuu tutustumaan etukäteen, se antaa hyvän kuvan työn tilaajalle ja auttaa suoriutumaan työtehtävästä. Mitä tarkemmat ohjeet työnantajalta onnistuu keikasta saamaan, sen parempi, jotta välttyy paikan päällä odottavilta ikäviltä yllätyksiltä.

Niitä saattaa silti tulla, jolloin oikeutensa tunteva promoottori ottaa välittömästi yhteyttä työnantajaan tarkistaakseen, mitä työtehtävistä on asiakkaan kanssa sovittu. Promoottorilta odotetaan kykyä joustaa muun muassa työajoissa, mutta itse on huolehdittava, että jokaisesta tunnista saa myös palkan. Yleensä työntekijä ilmoittaa itse kerran kuussa tunnit, jotka sovittuna palkkapäivänä maksetaan rahallisena korvauksena työntekijän tilille. Jotkut promoottorit laskuttavat työnantajaa, eli heillä on oma yritys tai toiminimi. Myös freelancerina toimiminen on varsin yrittäjähenkistä.

Ylityökorvauksia tai ilta- ja yöisiä ei yleisesti ottaen alalla tunneta, vaan flyereiden jaosta päivällä ostoskeskuksessa saa monesti saman tuntipalkan kuin pikkutunneille venyvistä alkoholipromootiosta yökerhossa. Työn varjopuolista huolimatta promoottoreita on Suomessa valtava määrä ja alalle riittää tulijoita. Tämä selittyy ainoastaan sillä, että parhaimmillaan promootiotyö on henkisesti palkitsevaa ja työssä voi pitää hauskaa. Kuinka monesta työstä voi sanoa samaa? Promoottori saa olla tekemisissä ihmisten kanssa, keskustella ja nauraa, laittautua näyttävästi ja olla huomion ja ihailun keskipisteenä. Parhaista päivärahan sisältävistä työkeikoista jää käteen verojen jälkeen muutamia satoja euroja. Työ on vaihtelevaa ja haastavaa, yksikään päivä tai työtehtävä ei ole samanlainen. Oman mausteensa työpäivään tuovat promotiimin hyvä yhteishenki tai mieluisa työympäristö, kuten kesäfestarit. Promoottorin työssä pääsee matkustamaan ympäri Suomea ja kokemaan asioita, mistä monessa muussa työssä ei voisi edes haaveilla. Ei pidä unohtaa promoottorin tärkeintä ominaisuutta eli myyinnedistämis- ja markkinointitaitoa: jokainen uusi kauppa tai tyytyväinen asiakas tuo onnistumisen elämyksiä promoottorille. Hyvä työntekijä ajattelee ja toimii kuten yrittäjä. Hän tekee töitä yrityksen menestyksen eteen kuin se olisi hänen omansa, ymmärtäen toimintansa merkityksen omalle menestymiselleen ja kyeten katsomaan asioita aina yrityksen näkökulmasta.

Promoottorin työ sopii hyvin nuorille ja hyvällä itsetunnolla varustetuille henkilöille, jotka pitävät esilläolosta ja ovat valmiita sopeutumaan yllättäviin tilanteisiin sekä vaihteleviin työaikoihin. Perheelliselle ihmiselle viikonlopun mittaiset työkeikat tai työskentely yöaikaan saattavat olla ongelmallisia, mutta alalle tyypillisesti promoottorin käytettävyys vaihtelee pitkälti hänen elämäntilanteensa mukaan.

Useimmat promoottorit tekevät työkeikkoja monen eri yrityksen kautta, sillä hyvä työnantaja ei voi vaatia työntekijää sitoutumaan vain hänen yrityksensä listoille, jos työtä ei ole niin paljoa tarjolla että se elättäisi työntekijän kokopäiväisesti ja ympärivuotisesti. Suurin osa tekeeikin promootioita ikään kuin harrastuksena ja keikkaluonteisesti. Kokopäiväiset promoottorit keskittyvät harvoin yksistään promojen tekemiseen, vaan monet heistä työskentelevät myös malleina, tanssijoina, vip-emäntinä tai juontajina. On varsin perusteltua sanoa, että promoottorit ovat nykypäivän ja tulevaisuuden moniosaajia.

3.2.1 Työntekijän palkkaaminen

Uudelle yrittäjälle yrityksen perustamisen ja toiminnan kannattavuuden saavuttamisen jälkeen seuraava suuri ja vaikea askel on yleensä ensimmäisen ulkopuolisen työntekijän palkkaaminen, joka on yritysten perinteinen tapa kasvaa. Vaihtoehtoinen tapa on verkostoituminen, sillä työtä tilattaessa toiselta yritykseltä sitoudutaan maksamaan ainoastaan tehdystä työstä eli tuloksesta. Jos työ tai sen toimitus ei ole sopimuksen mukainen, ei työstä tarvitse maksaa ainakaan täyttää hintaa.

Työnantajan asema tuo mukanaan paljon uusia velvollisuuksia ja sääntöjä, jotka on hyvä tietää ennen ensimmäisen työntekijän palkkaamista. Palkanlaskenta ja työnantajailmoitukset kannattaa antaa tilitoimiston hoidettaviksi. Työsopimuksesta säädetään työsopimuslaissa, ja sopimus on hyvä tehdä kirjallisena. Työsopimuksessa sovitaan kaikista työsuhteen yksityiskohdista, myös koeajasta, ja se voi olla voimassa toistaiseksi tai määräajaksi. (Perustamisopas yrityksen perustajalle 2007, 22.) Pr-yritysten freelancer-työntekijöiden kanssa ei aina tehdä kirjallista työsopimusta, koska työ on keikkaluonteista ja työajat sekä palkka sovitaan aina tehtäväkohtaisesti. Alalla ei ole myöskään voimassaolevaa työehtosopimusta, jota voitaisiin soveltaa työsuhteeseen.

Perustamisopas yrityksen perustajalle (2007) muistuttaa, että työnantajan on pidettävä työaikakirjanpitoa, josta käyvät ilmi säännölliset työtunnit ja ylityötunnit

sekä niistä maksetut korvaukset. Vakituksille työntekijöille on laadittava etukäteen työvuoroluettelo, josta käyvät ilmi työvuoron säännöllisen työajan alkaminen, päättyminen ja tauot. Vakituksilla työntekijöillä on oikeus vuosilomaan, jonka ajalta työnantajan tulee maksaa lomapalkkaa ja lomarahaa. Työntekijöillä on oikeus pitää myös opinto-, äitiys-, vanhempain- ja hoitovapaata sekä olla poissa työstä sairausaikana.

Työnantaja on velvollinen ottamaan työntekijöilleen eläke-, tapaturma-, työttömyys- ja ryhmähenkivakuutukset sekä järjestämään työtapaturmia ja ammattitauteja ennaltaehkäisevä työterveyshuolto. TyEI-vakuutuksessa alle 46,08 euron kuukausipalkoista ei tarvitse maksaa eläkemaksua. Työnantaja tekee TyEI-vakuutussopimuksen, jos palveluksessa on jatkuvasti ainakin yksi työntekijä tai palkkasumma 6 kuukauden aikana on vähintään 6600 euroa. TyEI-vakuutukseen kuuluvat kaikki, myös tilapäiset työntekijät. (Mts. 22.)

3.2.2 Case: Neste Oil Rally Finland 2007

Neste Oil Rally Finlandissa, entisissä Jyväskylän Suurajoissa ja nykyään tuttavallisemmin Neste Rallissa, on joka vuosi totuttu näkemään naiskauneutta. Viime vuosina rallin MM-osakilpailun tunnetuimpia naistähtiä ovat olleet punamustiin pvc-nahka-asuihin puettut Karjala-tytöt (kuva 1). Karjala on Hartwall-juomakonsernin olutbrändi, joka on saanut runsaasti julkisuutta Karjala-tyttöjen puettua juoman logon päälleen. Nämä naiset ovat kiistatta yksi rallitapahtuman kuvatuimpia ja näkyvimpiä kohteita. Karjala-tytöt valitsee listoiltaan joka vuosi tamperelainen mallitoimisto Promodel yhteistyössä Hartwallin kanssa. Promodelin omistaja on itsekin mallina työskennellyt ja Olvi-tyttönä televisiomainoksessa mainetta niittänyt Jenni Ahola.

Vuoden 2007 elokuussa Neste Rallissa työskenteli neljän helteisen päivän ajan kahdeksan Karjala-tyttöä. Työrupeama alkoi jo heinäkuun lopulla ensimmäistä kertaa rallin historiassa järjestetyssä Meet the Drivers-tapahtumassa Helsingin Kampin Narinkkatorilla. Meet the Driversissa kuljettajat esittäytyivät lavalla yhdessä Karjala-tyttöjen kanssa ja jakoivat sen jälkeen nimikirjoituksia yleisölle Karjala-tyttöjen

jakamiin Suomen lippuihin. Itse rallissa tytöt auttoivat kuljettajia jälleen nimikirjoitusten jaossa, poseerasivat tuhansissa valokuvissa yleisön kanssa ja jakoivat omia fanikorttejaan, joiden taakse oli painettu Karjala Rally Partyn mainos. Tytöt työskentelivät yhden illan ajan myös VIP-emäntinä jyvaskylälaisten yritysten vip-teltoissa sekä jututtivat yleisöä Karjala Rally Party-iltajuhlissa. Työrupeaman huipentuma oli rallin sunnuntainen palkintojenjako podiumilla Jyväskylä Paviljongilla, jossa samppanja roiskui ja salamavalot välkkyivät.

Neste Oil Rally on loistava esimerkki monipuolisesta mutta vaativasta pr-työstä, jolle omat haasteensa asettivat vaihtelevat sääolosuhteet, työvaatteiden epämukava materiaali sekä 10–12-tuntisiksi venyneet työpäivät. Moni Karjala-tytöistä kommentoi jälkepäin, että itse tapahtuma oli mahtava, mutta työn rankkuus ja keikasta saatu korvaus eivät aivan kohdanneet. Niinpä vuoden 2008 ralleissa yleisöä ja mediaa valloittivat uudet tytöt, joskin pari heistä oli tuttuja kasvoja aiemmilta vuosilta.



Kuva 1. Karjala-tytöt vuonna 2007

3.3 Asiakasyritykset

Promoottorien työkenttä on varsin laaja, joten potentiaalisia asiakasyrityksiäkin on olemassa paljon. Mikäli yritys kykenee välittämään asiakkailleen muitakin palveluja kuin henkilökuntaa promootioihin, tuo se asiakasyritykselle eli työn tilaajalle lisäarvoa. Alkavan yrittäjän voi olla viisasta aloittaa pienemmistä asioista kuten promootioiden toteuttamisesta, ennen kuin hän laajentaa kenttää ja yrittää hallita suuria tapahtumakokonaisuuksia, joihin odotetaan satamäärin osallistujia. Mitä enemmän yksityiskohtia tilauksessa täytyy ottaa huomioon, sitä haastavampaa ja riskialttiimpaa bisneksestä tulee. Nykyään yritysmaailma on kuitenkin muuttumassa entistä hektisemmäksi ja monet asiakasyritykset valitsevat keskenään kilpailevista yrityksistä mieluiten täyden palvelun talon, jossa kaikki tilauksen yksityiskohdat saadaan hoidettua saman katon alla. Tähän jokaisen tapahtumamarkkinointialalle aikovan yrityksen on hyvä pyrkiä maltillisesti edeten ja liiketoimintasuunnitelmaa säännöllisesti tarkistaen. Tapahtumamarkkinointiin erikoistuvan BSG Marketing Oy:n toimitusjohtaja Heidi Ekholm-Talas toteaa Kauppalehti Option (2007, 26) haastattelussa, kuinka ”ammattimaisen tapahtumajärjestäjän palvelut ovat lopulta halvempia ja paremmin hoidettuja kuin yrityksen oman väen järjestelyt.”

Pr- ja tapahtuma-alan työntekijöiden työympäristöt voidaan karkeasti jakaa neljään eri kategoriaan:

- Ravintolat
- Messut, festivaalit ja muut tapahtumat
- Ostoskeskukset
- Kadut

Promootion toteutukselle on rajana vain sen tilaajan ja toteuttajan mielikuvitus sekä lainsäädäntö, joka asettaa omat rajoituksensa esimerkiksi alkoholipromootioiden toteutukselle. Useimmat alkoholipromot tehdään ravintoloissa, jotka saavat olla auki myöhään, kuten yökerhoissa. Hyvä menekki tuotteilla on myös kesän ulkoilmatapahtumissa, esimerkiksi festareilla ja ympärivuotisesti myös

areenakonserteissa. Monet juomabrändit pyrkivät ihmismassoja houkuttelevien tapahtumien sponsoreiksi, jolloin viehättävät pr-henkilöt tarjoilevat heidän juomiaan janoisille vieraille ja näkyvyys on taattu. Hyvä esimerkki on Hartwall, joka tuottaa vuosittain kaikki viralliset juomat Neste Oil Rally Finlandiin aina virvoitusjuomista oluisiin. Toiset vievät myynninedistämisen astetta pidemmälle ja järjestävät vauhdikkaita tapahtumia omissa nimissään. Näin toimi energiajuomabrändi Red Bull, joka järjesti historian ensimmäisen Red Bull-lentopäivän 24.8.2008 Helsingin Hakaniemessä. Yli 20 000 katsojaa seurasi, kun kilpailuun ilmoittautuneet 40 tiimiä kilpailivat itse suunnittelemlaan ja rakentamillaan lentolaitteilla showhengen siivittämänä. Red Bull on kaiken kaikkiaan tuotemerkki, joka edustaa ahkerasti eri tapahtumissa ja ravintoloissa hymyilevien promootiohenkilöiden siivittämänä. (Red Bull 2008.)

Ravintolat ovat muutenkin ahkeria promootorien työllistäjiä, sillä alkoholipromootioiden lisäksi ravintolat itse hakevat usein töihin esitanssijoita, leikkimielisten kilpailujen juontajia/ emäntiä, pr-emäntiä yritys- ja yksityistilaisuuksiin ja niin edelleen. Suomi on myös kauneuskilpailujen luvattu maa, ja erilaiset missikilpailut ovat varsinkin pienempien ravintoloiden vetonaula. Oikeissa mitoissa oleva promoottori saattaa löytää itsensä hymyilemästä lavalla ja tavoittelemasta vaikkapa Princess of Dune-titteliä kalajokelaisessa ravintolassa. Myös ravintola-alalla kilpailu on kovaa, ja alan olosuhteet ovat muuttuneet uuden tupakkalain tultua voimaan 1.6.2007. Ravintolatupakoinnin rajoittamisen myötä hankalaan rakoon joutuneet ravintolayrittäjät etsivät jatkuvasti eri tapoja saada paikan täyteen ja toiminnan kannattamaan illasta toiseen. Siinä kohtaa esiintymisen ja myynnin näyttävät ammattilaiset astuvat mukaan kuvaan.

Vuonna 2007 Suomessa oli A- ja B-oikeuksin varustettuja anniskeluravintoloita 5842 kappaletta. Kasvua oli edellisvuoteen nähden 2,7 prosenttia. C-oikeuksin varustettujen toimipaikkojen määrä puolestaan laski 6,7 % 2524 kappaleeseen, osittain tupakkalainmuutoksen vaikutuksesta. (MaRa 2008.) Suomen suurin yksityishenkilön omistama ravintola-alan yritys on kiistatta Seppo "Sedu" Koskisen luotsaama SK Ravintolat (SK Entertainment Group Oy). Yritys on perustettu vuonna 1997 ja siihen kuuluu 55 eri ravintolaa 24 eri paikkakunnalla. Henkilöstöä yritys

työllistää noin 900 ja tammikuussa 2008 sen kanta-asiakkaiksi oli rekisteröitynyt noin 200 000 henkeä. Yrityksen liikevaihto vuonna 2007 oli noin 70 miljoonaa euroa. (SK Ravintolat 2008.)

Tapahtumajärjestäjät ja ennen kaikkea niihin osallistuvat näytteilleasettajat ovat promootoreiden merkittäviä työllistäjiä. Ei luultavasti ole olemassa montaakaan messutapahtumaa tai kesäfestaria, jossa eri tuotteita ja yrityksiä edustavia promootoreita ei näkisi. Messuilla promootorit tavallisesti työskentelevät ständillä asiakasyrityksen oman henkilökunnan kanssa tehtävänään herättää positiivista huomiota ja mielenkiintoa myyntipistettä kohtaan. Tapahtuman luonteesta riippuu, kuinka paljon promootorin asema korostuu. Moottoriurheilutapahtumiin osallistuva miesvoittoinen yleisö odottaa automaattisesti näkevänsä tapahtuma-alueella kauniita naisia, ja naispromootorien huomioarvo on huipussaan. Jotkut yritykset tekevät jopa koko kesän kattavia promootiokiertueita. Näin teki esimerkiksi audio- ja videolaitteisiin erikoistuva Pioneer, joka kiersi kesän 2007 ajan autohifi-tourillaan Radalle.comin järjestämällä ratapäivillä ympäri Suomen kahden viehättävän naispromootorin voimin. Tosi-tv-ohjelma Big Brotherin tuotantokaudelta 2007 tutuksi tullut Suvi edusti Ducati-moottoripyörämerkin maahantuojaan Hailacin osastolla Moottoripyörämessuilla alkuvuodesta 2008. Messut eivät työllistä promootoreja ainoastaan viikonloppuisin, sillä arkipäivisin pidettävälle ammattilaismessuille haetaan usein töihin promootoreiden lisäksi myös pr-emäntiä. Messutapahtumien näytteilleasettajat etsivät yleensä itse ekstratyöntekijät ständeilleen, messuorganisaatiot harvemmin palkkaavat promootoreita suoraan. Helsingin seutu on eri tapahtumien, messujen ja kongressien kultakaivos: Suomen johtavan messujärjestäjän Suomen Messut Osuuskunnan tapahtumissa oli vuonna 2007 esillä 7211 näytteilleasettajaa. Kokouksia ja kongresseja yritys järjesti 1489 kappaletta. Tapahtumissa vieraili 1 147 674 kävijää ja yrityksen liikevaihto samana vuonna oli 58,6 miljoonaa euroa. (Suomen Messut 2008.)

Asiakasyritykset pyrkivät viemään tuotteensa sinne, missä yritysten asiakkaiden uskotaan liikkuvan. Tyypillisiä promootioiden toteutuspaikkoja ovatkin ihmisiä vilisevät ostoskeskukset ja kaupunkien kadut. Eri sanomalehtien, matkapuhelinoperaattoreiden tai luottokorttiyhtiöiden ständejä näkee näissä

paikoissa päivittäin. Supermarketissa ostoksilla kiertelevä saattaa pysähtyä maistamaan uusia leipomotuotteita, keittoja tai vaikkapa urheilujuomaa. Ostoskeskusten käytävien vilinässä flyereita jakavat promoottorit houkuttelevat asiakkaita vaateliikkeisiin uuden kuumen tarjouskampanjan avulla. 2000-luvulla tuotteiden ulkomainonta on viety aivan uusiin sfääreihin: enää ei tyydytä värikkäillä mainostarroilla varustettuihin sponsoriautoihin, vaan kaupungin liikenteessä näkee mitä kummallisimpia mainostarkoituksessa liikkeellä olevia vempaimia. Ilmiötä kutsutaankin osuvasti liikkuvaksi mainonnaksi. Helsingin Kampin ostoskeskuksen ala-aulaan pystytetään lähes päivittäin eri tuotemerkkien mainoskampanjaa varten ständejä, joiden koko, ulkonäkö ja varustelu muistuttavat jo pienimuotoista teatteriesitystä. Parhaassa tapauksessa ständin työntekijätkin on puettu perinteisen logo-T-paidan sijaan kokonaisesti rooliasuihin.

Periaatteessa mikä tahansa yritys voi valita face-to-face-markkinoinnin oman tuotteensa myynninedistämisstrategiaksi. Promootion toteutustapa, -paikka ja -aika riippuvat myytävästä tuotteesta ja asiakasyrityksen omista visioista yhdistettyinä yrityksen ammattilaisnäkökulmaan. Neuvotteluvaiheessa on kaikkein tärkeintä määrittää promootion tavoitteet, sillä niistä riippuu koko toteutus. Jos ei ole mietitty, mihin promolla pyritään, ei sen onnistumisestakaan ole takeita.

4 CASE: MISS MOTOR SHOW-KILPAILU

4.1 Kilpailun järjestäminen ja tavoitteet

Miss Motor Show 2008-kauneuskilpailu käytiin 100+ Motor Show'n yhteydessä 24.-25.5.08 Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa. 100+ Motor Show on kilpa- ja harrasteajoneuvojen vuosittainen näyttely, joka esittelee lähes 300 erilaista ajoneuvoa Suomesta ja ulkomailta (Aabel-Yhtiöt 2008). Autonäyttelyitä ja – tapahtumia järjestetään vuosittain lukuisia ympäri Suomen ja kaikille niille on yhteistä, että vetonaulana miesvoittoiselle yleisölle toimivat kauniit naiset. Tavoitteena oli tehdä Miss Motor Show-kilpailusta ohjelmanumero, johon yleisö saisi osallistua äänestämällä omaa suosikkiaan, ja joka houkuttelisi näyttelyyn entistä enemmän yleisöä. Mieskatsojia kiinnostivat itse kilpailijattaret ja naiskatsojia kilpailijoiden upeat juhla- ja vapaa-ajan asut, jotka lainattiin vaatesponsori Sunny's Fashionilta. Vaateliikkeen omistaja myös lahjoitti kolmen parhaan joukkoon päässeille palkinnoksi vaatelahjakortit. Muina palkintosponsoreina toimivat Tampereen Timanttiset, jonka Esprit-hopeakorut kilpailun voittaja sai omakseen, sekä tuning-autolehti Gti Magazine. Lehden edustaja valitsi lehtikuvauksiin voittajatytön lisäksi toisenkin kilpailijattaren. Kilpailijoiden meikkauksesta vastasi Anu Saari Forever Sonja Cosmeticsin tuotteilla. Palkintolahjoituksia vastaan sponsoreille tarjottiin ilmaista mainostilaa tapahtuman Internet-sivuilla, itse näyttelypaikalla sekä lavashow'n juonto-osuudessa. Tavoitteena oli tehdä sponsorit ja heidän tuotteensa tunnetuiksi autokansan ja näyttely-yleisön keskuudessa ja käynnistää siten yhteistyö, joka jatkuisi tulevinakin vuosina. 100+ Motor Show'n sekä Miss Motor Show-kilpailun nuorekas ja vauhdikas imago sopivat erinomaisesti yhteen sponsoriyritysten sekä heidän tuotteidensa kanssa.

Kilpailun järjestelyjen suhteen kaikkein haastavimmaksi osuudeksi osoittautui itse kilpailijoiden löytäminen. Suomessa eri kauneuskilpailuja on jo pilvin pimein, joten uuden tapahtuman menestys riippuu erityisesti kolmesta tekijästä: järjestelyjen toimivuudesta, kilpailun imagosta sekä tarjolla olevista palkinnoista. Miss Motor Show-kilpailun palkinnot olivat hyvät, mutteivät loistavat, varsinkaan paljon

kauneuskilpailuja kiertäneen henkilön näkökulmasta. Palkintojen osalta budjetti haluttiin pitää mahdollisimman pienenä, sillä järjestäjä joutui korvaamaan myös kilpailijoiden matka- ja majoituskulut. Lisäksi teeman painottuminen seksikkästä imagostaan tunnettuun autourheiluun karsi kiinnostusta. Ilmoittautuminen kilpailuun tapahtui 100+ Motor Show'n Internet-sivujen kautta. Kilpailusta ilmoitettiin Tampereen paikallislehdissä, kauneuskilpailuihin erikoistuneella Seurapiiri.fi-keskustelufoorumilla sekä nuorten suosimilla Facebook- ja Irc-Galleria-internetsivustoilla. Osallistujia löytyi tarvittava määrä, mutta kauneuskilpailuille tyypillisesti moni henkilö perui osallistumisensa viime tipassa. Muutama päivä ennen kilpailua osallistujia saatiin lopulta kokoon seitsemän, ja heidät löydettiin headhunting-menetelmällä lähettämällä kutsut Irc-Gallerian kautta.

4.2 Kilpailun kulku

Itse kisaviikonloppu oli varsin tiukkatahtinen, sillä kilpailijoilla oli yhteensä viisi lavaesiintymistä kahden näyttelypäivän aikana. Esitysten välillä tytöt kiersivät aluetta yleisön seassa ja poseerasivat autojen kanssa. Lavashow oli muotinäytöstyyppinen ja sisälsi kolme kierrosta: vapaa-aika, bikini ja juhla. Bikinikierroksen aikana tyttöjä myös haastateltiin lavalla. Kilpailun juontajana, koreografina ja missiemona toimi Sanni Kaikkonen.

Kilpailun voittajakolmikon valitsi nelihenkinen tuomaristo, joka haastatteli tyttöjä yleisöltä suljetussa tilassa. Tuomariston äänien lisäksi lopputulokseen vaikuttivat yleisöäänät sekä GTi Magazinen edustaja. Kaikki kärkikolmikkoon päässeet tytöt olivat ensikertalaisia kauneuskilpailussaan, joten tapahtumaa voidaan pitää myös kykyjenetsintäkilpailuna. Voittaja Niina Riihivuori työllistyi heti voittonsa myötä: hän poseerasi Gti Magazinen 7/08 kannessa ja lehden artikkelissa.

4.3 Kilpailijoiden palautekysely ja sen tulokset

Hyvän ja onnistuneen show'n aikaansaamiseksi oikeiden esiintyjien, tässä tapauksessa kilpailijoiden, löytäminen on ensisijaisen tärkeää. Ilman riittävää määrää

osallistujia ei tule kilpailua tai muutakaan ohjelmanumeroa. Koska halukkaiden osallistujien löytäminen ja osallistumiseen sitouttaminen on osoittautunut vuosi vuodelta Miss Motor Show'n järjestämisen kompastuskiveksi, päätettiin ongelman ratkaisemiseksi kerätä tämän vuoden osallistujilta palautetta kilpailun eri osatekijöistä kirjallisen palautekyselyn avulla (liite 2). Kyselyllä pyrittiin selvittämään kyseisen kilpailun ja samalla koko alan vetovoimatekijöitä esiintyjien näkökulmasta.

Vastaajia oli seitsemän ja he olivat 18–24-vuotiaita naisia. Ensimmäinen kysymys oli avoin kysymys, jossa haluttiin selvittää, mitä kautta vastaaja oli ensimmäisen kerran kuullut Miss Motor Show-kilpailusta. Kaikki vastaajat olivat saaneet tiedon jonkin Internet-sivuston kautta: neljä vastaajaa oli kutsuttu kilpailuun Irc-Gallerian kautta, yksi oli lukenut kilpailusta Seurapiiri.fi-keskustelupalstalta ja toinen hakenut aktiivisesti tiedon Googlen kautta. Yhden vastaajan vastaus jäi avoimeksi, sillä hän kertoi vain saaneensa tiedon Internetistä.

Toinen kysymys pyrki selvittämään tekijöitä, jotka motivoivat nuoria naisia osallistumaan tämäntyyppisiin kilpailuihin. Vastausvaihtoehtoja sai ympyröidä useamman, ja osallistumisen syyt jakautuivat suosituimmuusjärjestyksessä seuraavasti:

Mahdollisuus saada alan töitä, 6 vastaajaa

Halu esiintyä, 6 vastaajaa

Tutustuminen uusiin ihmisiin/kontaktien luominen, 6 vastaajaa

Hauskanpito, 4 vastaajaa

Kilpailunhalu, 2 vastaajaa

Palkinnot, 1 vastaaja

Muu, mikä: itsensä voittaminen, 1 vastaaja

Tulokset osoittavat, että kauneuskilpailuun osallistuvat hakevat kilpailuista ponnahduslautaa uralle kauneusbisneksessä ja sitä kautta jatkuvuutta.

Työllistymismahdollisuudet toimivat paremmin motivaattorina kuin kertaluonteiset palkkiot, sillä itse palkintojen osuus jäi vastauksissa yllättävän pieneksi. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että kilpailun näkyvyyttä ja yhteistyötä esimerkiksi

näytteilleasettajien kanssa tulisi kehittää, jotta palkintona voisi olla jatkossa pääsy varsinaiseen työtehtävään. Vaikka tämänvuotinen voittaja pääsi GTi Magazinen kuvauksiin, ei tämä yksin riitä, sillä lehteen voi avoimesti hakea poseeraamaan muutakin kautta. Miss Motor Show-kilpailun arvoa nostaisi tunnettu yhteistyökumppani, joka sitoutuisi työllistämään voittajan esimerkiksi alan messuilla ja muissa tapahtumissa.

Muut kilpailemiseen selkeästi motivoivat tekijät olivat vastaajilla sosiaalisia tekijöitä, joskin kontaktien luomista voidaan pitää myös työelämään tähtäävänä toimintana. Esiintymishalu on suoraan henkilön persoonasta kumpuava ominaisuus, jota joko on tai ei. Esilläolon mahdollisuuksia tulisi tulosten perusteella tuoda vielä selkeämmin esille kilpailun markkinoinnissa, jotta se vetoaisi oikeisiin henkilöihin.

Kyselyn kolmannessa kohdassa osallistujia pyydettiin arvioimaan järjestelyjen eri osatekijöitä asteikolla 4-1 nelosen ollessa paras ja ykkösen huonoin arvosana.

Keskiarvot muodostuivat seuraavasti:

<i>Mainonta</i>	3
<i>Ennakkoinformaatio</i>	3,7
<i>Vaatteet</i>	3,3
<i>Meikki</i>	3,4
<i>Korut</i>	3,6
<i>Kilpailupaikka</i>	3,7
<i>Koreografia</i>	3,3
<i>Esiintymislava</i>	3,6
<i>Esiintymisten lukumäärä</i>	3,4
<i>Aikataulu</i>	3
<i>Ruoka</i>	3,3
<i>Palkinnot</i>	3,3

Kaiken kaikkiaan järjestelyt saivat kilpailijoilta enimmäkseen kiitosta. Alhaisin arvosana oli kolme mainonnan ja aikataulujen osuudessa, eli näihin seikkoihin täytyy

tulevaisuudessa kiinnittää enemmän huomiota. Aikataulun hiominen toimivammaksi on näistä kahdesta helpompi toteuttaa, koska se ei vaadi taloudellisia resursseja, toisin kuin mainontaa. 100+ Motor Show'ta mainostettiin laajalti eri tiedotusvälineissä, mutta Miss Motor Show-kilpailun osuus mainoksissa jäi lähes olemattomaksi. Puskaradio toimii parhaimmillaan tehokkaana markkinointivälineenä Suomen pienissä kauneuspiireissä, mutta sen puhuttelemiseksi tulisi kilpailun tunnettavuutta ja imagoa kohentaa.

Kohdissa neljä ja viisi kilpailijat saivat vapaasti kertoa, mikä heidän mielestään oli kilpailussa parasta ja missä olisi parantamisen varaa. Vastausten perusteella kilpailu tarjosi nuorille naisille onnistumisen elämyksiä: kuvattavana ja lavalla oleminen mainittiin, samoin kuin itsevarmuuden lisääntyminen ja sijoittuminen kilpailussa. Myös hyvää yhteishenkeä, fiilistä ja uusiin ihmisiin tutustumista kiiteltiin useammassa vastauksessa. Kilpailun hyvä organisointi, erityisesti esiintymisvaatteet olivat nekin mainitsemisen arvoisia. Kaikki vastaajat eivät keksineet avoimeen vastaukseen mitään parantamisen varaa, mutta pari vastaajaa toivoi parannusta kiireiseen aikatauluun sekä kaikille kilpailijoille tuotepalkintoja kotiin viemisiksi. Tämä onkin useimmissa kauneuskilpailuissa käytäntö, joka toivottavasti tulevaisuudessa saadaan myös Miss Motor Show'hun.

Kilpailijoiden tyytyväisyys kokemukseensa näkyi myös viimeisten kahden kysymysten vastauksissa. Kuusi vastaajaa seitsemästä suosittelisi kilpailuun osallistumista tuttavalleen ja seitsemäskin mahdollisesti. Itse kilpailuun osallistuisi uudelleen neljä vastaajaa seitsemästä ja kolme muuta osallistuisi mahdollisesti. Ei-vastauksia ei tullut yhtään kappaletta kumpaankaan kysymykseen.

Kaiken kaikkiaan tapahtuma järjestelyineen oli varsin onnistunut ensikertalaisen missiemon näkökulmasta. Parannettavaa jäi ainakin mainonnan, aikataulutuksen sekä palkintojen sponsoriyhteistyön suhteen: kilpailun voittajan työllistymisen mahdollisuus tulevaisuudessa olisi tärkeä ja hieno asia, jota varten on syytä etsiä oikea yhteistyökumppani. Vuoden 2009 tapahtumassa voisi kiinnittää enemmän huomiota asiakastytyytyväisyyteen ja kävijämäärien kasvattamiseen. Kävijäpalautetta koko tapahtuman osalta tulisi kerätä systemaattisesti ja tehdä tutkimuksen siitä, mitä

yleisö kaipaa ja mitkä osatekijät eivät toimi. 100+ Motor Show'n kävijämäärä on kasvanut vuosi vuodelta, mutta on vielä kaukana muiden vastaavien tapahtumien luvuista. Tapahtuman tulevaisuuden kannalta syitä olisi aiheellista etsiä, ja samaan aikaan kehittää olemassa olevia ohjelmanumeroita eteenpäin. Miss Motor Show-kilpailu keräsi tänäkin vuonna kaikkein suurimmat katsojamäärät ohjelmalavan eteen.



Kuva 2. Miss Motor Show 2008-voittajat

5 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö onnistui täyttämään sille asetetut tavoitteet. Tulevalle yritykselle saatiin toimintaympäristön analysoinnin ja yrityksen lähtökohtien tarkastelun perusteella valittua sopiva yritysmuoto sekä muodostettua alustava liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma on työn erillisenä liitteenä 1, joka on salainen. Ilman tutkimusta yrityksen perustaminen olisi ollut käytännössä mahdotonta, koska tietopohjaa aloitustoimenpiteisiin ei ollut tarpeeksi.

Tutkimuksen aikana tuli selväksi, kuinka tarkkana yrittäjyyttä harkitseva joutuu olemaan lakipykälien ja monien virallisten tahojen kanssa. Tietoa joutuu hankkimaan jatkuvasti lisää, koska tämän päivän tieto voi olla huomenna jo vanhentunutta. Pykäläviidakoon kompastuminen olisi voinut olla merkittävä haitta yritystoiminnan aloittamiselle. Kilpailija-analyysia varten kerättyjen tietojen avulla puolestaan selvisi, kuinka paljon luultua enemmän kilpailua alalla todellisuudessa on. Kilpailussa selvitäkseen uusi yritys tarvitsee kunnon tuotteen erottuakseen todella kilpailijoista. Tässä vaiheessa konkreettinen tuoteinnovaation vielä puuttuu, joten vielä ei ole viisasta sijoittaa osakeyhtiömuotoiseen toimintaan. Järkevämpi ratkaisu on alkaa myydä nykyistä, jo olemassa olevaa toimintaa oman toiminimen muodossa ja kehittää liiketoimintaa edelleen kunnes nähdään, onko se kannattavaa. Ennen toiminimen perustamista on hankittava vielä runsaasti enemmän käytännön tietoa alasta sekä kouluttauduttava yrittäjyyteen.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä olisi voitu lisätä esimerkiksi haastatteleamalla potentiaalisia asiakkaita ja kartoittamalla heidän tarpeitaan. Se ei kuitenkaan ollut mahdollista ottaen huomioon opinnäytetyölle asetetun aikataulun.

Tutkimuksen tulosten avulla tiedetään, ketkä ovat tulevan yrityksen avainkilpailijat ja millaista tietoa on hankittava seuraavaksi, ennen kuin yritys voidaan todella perustaa. Liiketoimintasuunnitelma ei tällaisenaan ole riittävän yksityiskohtainen ja kattava vakuuttamaan esimerkiksi rahoittajia, mutta alustavan suunnitelman tekeminen auttoi kartoittamaan yrityksen lähtötilannetta ja selkiyttämään tulevaisuuden suunnitelmia. On helpompi jatkaa suunnitelmia, kun niille on olemassa

pohja paperilla. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö palveli tekijäänsä, jonka kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan sai aimo sysäyksen.

LÄHTEET

Aabel-Yhtiöt. 2008. 100plus Motor Shown sivusto. Viitattu 2.11.2008.

[Http://www.100plus.fi](http://www.100plus.fi), info.

ADDlife. 2008. ADDlifen sivusto. Viitattu 2.11.2008. [Http://addlife.wordpress.com/](http://addlife.wordpress.com/).

Blush n´ Play. 2008. Blush n´ Playn sivusto. Viitattu 2.11.2008. [Http://www.blush-n-play.com](http://www.blush-n-play.com), info, Sanya Gråsten, Crystina Välimaa.

BSG Marketing. 2008. BSG Marketing Oy:n sivusto. Viitattu 2.11.2008.

[Http://www.bsg.fi](http://www.bsg.fi), yritys, historia.

BSG Promotions. 2008. BSG Promotionsin sivusto. Viitattu 2.11.2008.

[Http://www.bsgpromotions.fi/](http://www.bsgpromotions.fi/), myynninedistäminen.

Dynamite Promotion. 2008. Dynamite Promotion Oy:n sivusto. Viitattu 2.11.2008.

[Http://www.dynamitepromotion.fi](http://www.dynamitepromotion.fi), pr-henkilöt.

Dynamite Promotion. 2008. Dynamite Promotion Oy:n sivusto. Viitattu 2.11.2008.

[Http://www.dynamitepromotion.fi](http://www.dynamitepromotion.fi), tapahtumat/palvelut.

Ekholm-Talas, H. 2008. Toimitusjohtaja, BSG Marketing Oy. Haastattelu 7.11.2008.

MaRa. 2008. Matkailu- ja ravintolapalvelujen sivusto. Viitattu 2.11.2008.

[Http://www.mara.fi](http://www.mara.fi), toimiala numeroina, tilastotietoja hotelli- ja ravintola-alalta.

Mistä hyvät ideat tulevat? Avoin yrittäjäkurssi. 2005. Markkinointi-instituutti. Helsinki: Markkinointi-instituutti.

Patentti- ja rekisterihallitus. 9.7.2008. PRH:n sivusto. Viitattu 2.11.2008.

[Http://www.prh.fi](http://www.prh.fi), kaupparekisteri, hinnasto.

Perustamisopas yrityksen perustajalle. 2007. Toim. Uusyrityskeskusverkosto.

Helsinki: Helsingin Uusyrityspalvelu.

Players. 2008. Players Dancers Finland Ay:n sivusto. Viitattu 2.11.2008.

[Http://www.players.fi](http://www.players.fi), yritys.

Red Bull. 2008. Red Bull lentopäivän sivusto. Viitattu 5.11.2008.

[Http://www.redbulllentopaiva.fi/](http://www.redbulllentopaiva.fi/).

Saastamoinen, J. 2007. Nuoria yrittäjiä. Kauppalehti Optio 13.9.2007, 26.

SK-Ravintolat. 2008. SK-Ravintoloiden sivusto. Viitattu 2.11.2008. [Http:// www.sk-ravintolat.fi/](http://www.sk-ravintolat.fi/).

Suomen Messut. 2008. Suomen Messujen sivusto. Viitattu 2.11.2008.
[Http://www.finnexpo.fi/](http://www.finnexpo.fi/), Suomen Messut, yritys pähkinäkuoressa, Suomen Messut-konsernin tärkeät luvut.

SP-Works. 2007. SP-Worksin sivusto. Viitattu 1.11.2008. [Http://www.sp-works.fi](http://www.sp-works.fi), yritys.

Turunen, K. 1999. Markkinointisuunnitelma ohjelmatoimisto Boogie Beat Ky:lle. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous, hallinnon ja kaupan koulutusohjelma.

Yrityksen perustajan opas 2005. 2005. Keskuskauppakamari. Helsinki: Keskuskauppakamarin Palvelu.

Yrityksen perustamistoimet 2003. 2003. Toim. R. Kuosmanen. Helsinki: Helsingin Uusyrityspalvelu.

Yritys- ja yhteistietojärjestelmä. 2008. YTJ:n sivusto. Viitattu 2.11.2008.
[Http://www.ytj.fi](http://www.ytj.fi), YTJ-tietopalvelu.

LIITTEET

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma

Tutkimuksen liiketoimintasuunnitelmaosa on salainen.

Liite 2. Kysymyslista tulevan yrittäjän itsearvioinnin tueksi

1. Onko ammattitaitosi ja kokemuksesi riittävä?
2. Oletko valmis luopumaan ainakin tilapäisesti harrastuksistasi, jos ne vievät aikaa yrityksesi hoitamiselta?
3. Oletko valmis uhraamaan aikaa perheesi kustannuksella, ja kuinka perheesi siihen suhtautuu?
4. Onko terveytesi riittävän hyvä, jotta voit suoriutua yrityksesi hoitamisen ja kehittämisen vaatimista ponnistuksista?
5. Onko sinulla riittävästi tahdonvoimaa selviytyä myös eteen tulevista vaikeuksista?
6. Oletko valmis riskeeraamaan omaisuutesi?
7. Uskotko saavasi työtä sen jälkeen, kun olet toiminut itsenäisenä yrittäjänä?
8. Pystytkö kaikissa tilanteissa tekemään itsenäisiä päätöksiä?

(Yrityksen perustajan opas 2005, 7.)

Liite 3. Miss Motor Show-kilpailijoiden palautelomake

Miss Motor Show 2008-palautelomake kilpailijoille

Vastaajan nimi: _____

Ikä: _____ Asuinpaikka: _____

1. Mistä kuultu ensimmäisen kerran Miss Motor Show-kilpailusta?

2. Syy, miksi lähdit mukaan kilpailuun (voit ympyröidä useamman vaihtoehdon):

Hauskanpito

Mahdollisuus saada alan töitä

Palkinnot

Halu esiintyä

Tutustuminen uusiin ihmisiin/kontaktien luominen

Kilpailunhalu

Muu, mikä: _____

3. Arvioi asteikolla 1-4 seuraavia kilpailun osatekijöitä (4 = paras, 1 = huonoin, ympyröi mieleisesi vaihtoehto):

Mainonta	4	3	2	1
Ennakkoinformaatio	4	3	2	1
Vaatteet	4	3	2	1
Meikki	4	3	2	1
Korut	4	3	2	1
Kilpailupaikka	4	3	2	1

Koreografia	4	3	2	1
Esiintymislava	4	3	2	1
Esiintymisten lukumäärä	4	3	2	1
Aikataulu	4	3	2	1
Ruoka	4	3	2	1
Majoitus (jos käytit)	4	3	2	1
Palkinnot	4	3	2	1

4. Mikä oli mielestäsi parasta kilpailussa: _____

5. Missä olisi mielestäsi parantamisen varaa: _____

6. Suositteletko tuttavallasi osallistumista kilpailuun (ympyröi yksi vaihtoehto):

kyllä en mahdollisesti

7. Osallistuisitko itse kilpailuun uudelleen, jos se olisi mahdollista (ympyröi yksi vaihtoehto):

kyllä en mahdollisesti

8. Muuta palautetta: _____

KIITOS PALAUTTEESTASI JA OSALLISTUMISESTA MISS MOTOR SHOW-KILPAILUUN!

KUVIOT

TAULUKKO 1. Yrityksen perustamisen vaiheet

Liikeidea: mitä, kenelle, miten?		
Liiketoimintasuunnitelma, sisältäen rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat		
Rahoituksen järjestäminen		
Yritysmuodon valinta		
Toiminimi	Henkilöyhtiö	Osaakeyhtiö
<ul style="list-style-type: none"> - liikkeenharjoittajia - ammatinharjoittajia 	<ul style="list-style-type: none"> - avoin yhtiö - kommandiittiyhtiö 	<ul style="list-style-type: none"> - perustamisasiakirjat: perustamissopimus ja yhtiöjärjestys
Yritystoiminnan luvanvaraisuuden selvittäminen		
Perustamisilmoitus Yritys- ja yhteistietojärjestelmään → samalla Y-lomakkeella ilmoitus kaupparekisteriin ja verottajalle		
Vakuutukset		
Kirjanpidon järjestäminen		

(Perustamisopas yrityksen perustajalle 2007, 11.)

TAULUKKO 2. Pr-henkilöitä välittävät yritykset pääkaupunkiseudulla

Yrityksen nimi/ yhtiömuoto	Omistaja(t)	Sijainti	Perustamisvuosi	Henkilöstön lukumäärä	Päätoimiala	Liikevaihto vuonna 2007
ADDlife Oy	Miikka Eskola	Kamppi, Helsinki	2005	4	Suora- ja ulkomainonta	Ei ole toimittanut tietoja
Blush 'n Play Toiminimi	Crystina Välimaa Sanya Gråsten	Helsinki	2004	2	Muut liike-elämän palvelut	Ei ole ilmoitusvelvollinen
BSG Marketing Oy	Heidi Ekholm-Talas Jonni Talas Mediatonic Oyj	Katajanokka, Helsinki	2004	6	Liikkeenjohdon konsultointi	0,76 milj. €
Fancy Promotions Ay	Susanna Rasilainen Piia Lindblom	Punavuori, Helsinki	2008	2	Muut liike-elämän palvelut	Ei ole ilmoitusvelvollinen
Dynamite Promotion Oy	Tedy, Cay ja Miki Salutskij	Espoo	1987	5	Muut liike-elämän palvelut	0,16 milj. €
Irokeesi Oy	Tiina Veijonen	Punavuori, Helsinki	2006	6	Muut viihdepalvelut	0,34 milj. €
Red Events Oy	Lotta Hurskainen Elina Iloranta	Kamppi, Helsinki	2006	2	Muut liike-elämän palvelut	Ei ole toimittanut tietoja
Players Dancers Finland Ay	Anu Kiiveri Sonja Färling	Helsinki	2005	4	Taiteilijatoiminta	0,2 milj. €
Prostyler Production Oy	Kaisa Koistinen	Kruununuhaka, Helsinki	2006	4	Taiteilijatoiminta	0,18 milj. €
SP-Works Oy	Petri Parviainen	Ullanlinna, Helsinki	1997	4	Messujen ja kongressien järjestäminen	0,55 milj. €